

**CREACIÓN DE EMPRESA PARA COMERCIALIZACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO
DE TELÉFONOS MÓVILES EN LA LOCALIDAD RAFAEL URIBE URIBE DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.**

WILDER ARLEY HERNANDEZ MURCIA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2017**

**CREACIÓN DE EMPRESA PARA COMERCIALIZACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO
DE TELEFONOS MÓVILES EN LA LOCALIDAD RAFAEL URIBE URIBE DE LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.**

WILDER ARLEY HERNANDEZ MURCIA

**Trabajo de Grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Director
Msc. Isaac Huertas
Profesión**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2017**



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bogotá, 22, noviembre, 2017

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. GENERALIDADES	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 OBJETIVOS	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	18
1.6 MARCO DE REFERENCIA	19
1.6.1. Marco Teórico	19
1.6.1.1 Caracterización de la sociedad colombiana	19
1.6.1.2 Características de la juventud colombiana.	20
1.6.1.3 La telefonía móvil y la juventud colombiana.	20
1.6.1.5. La telefonía móvil	21
1.6.1.6. La telefonía móvil en Colombia.	22
1.6.2 Marco conceptual	27
1.6.3 Marco Legal	29
1.6.3.1 Legislación. Servicio Técnico. S	30
1.8 MARCO METODOLÓGICO	31
1.8.1 Tipo de estudio.	31
1.8.2 Fuentes de información	31
1.8.2.1 Primarias	31
1.8.2.2 Secundarias.	31
1.8.3 Diseño metodológico.	32
2. PLAN DE NEGOCIO	33
2.1 CREAR UN PLAN DE NEGOCIOS	33
2.1.1 Cómo empezar - ¿Por qué tener un plan de negocios?	33
2.1.2 ¿Cuál es su objetivo?	34
2.1.3 ¿Qué información necesita?	34
2.1.4 Plan de mercadeo	34
3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	36
3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	36
3.2 IDEA DE NEGOCIO	36
3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	36
3.3.1 Mercado objetivo.	36
3.4 VARIABLES	36
3.4.1 Edad	36

	pág.
3.4.2 Clase social	37
3.4.3 Ingresos	38
3.4.4 Mercado meta	38
4. PLAN DE OPERACIONES	43
4.1 COMPORTAMIENTO DEL NEGOCIO	44
4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO	47
5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y CONSTITUCIÓN LEGAL	48
5.2 MISIÓN	48
5.3 VISIÓN	49
5.4 VALORES CORPORATIVOS	49
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
6. ESTUDIO FINANCIERO	54
7. CONCLUSIONES	58
8. RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFIA	60
ANEXOS	63

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Cantidad de Hombres y Mujeres con Teléfonos Celulares	40
Figura 2. Mantenimiento a Teléfonos Según su Marca	41
Figura 3. Tiempo en el que se Realiza un Mantenimiento	41
Figura 4. Daños más Comunes en los Teléfonos Móviles	42
Figura 5. Plan de Negocios	45
Figura 6. Pasos para Plan de Negocio	47
Figura 7. Servicio Técnico Claro	48
Figura 8. Organigrama de la empresa.	49
Figura 9. Mapa de Procesos	52

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ranking Fabricantes de Teléfonos 2015	16
Cuadro 2. Estadística Telefonía Fija	23
Cuadro 3. Estadísticas Telefonía Móvil	23
Cuadro 4. Estadística por Edad y Género en Colombia	37
Cuadro 5. Estadística Estratos Bogotá	38
Cuadro 6. Descripción Cargo Gerente	50
Cuadro 7. Descripción Cargo Mercaderista	51
Cuadro 8. Detalle Inversión	55
Cuadro 9. Precio del Producto	56
Cuadro 10. Servicio técnico	56
Cuadro 11. Flujo de Caja	57

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Flujo de Caja Proyectado	63
Anexo B. Consolidación de Datos de la Encuesta	64
Anexo C. Microempresa	65
Anexo D. Registro DIAN	66
Anexo E. Logotipo de la Microempresa	67

GLOSARIO

BALANCE GENERAL: es la lista de los activos, pasivos y capital contable en una fecha específica.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: la serie de entidades de marketing por las que pasan los bienes y servicios en su recorrido desde los productores hasta los usuarios finales. Se puede escoger entre vender directamente al público final a través de un punto de venta o directamente. También, se puede vender a tiendas por medio de ventas directas, representantes o ferias.

DESCRIPCIÓN DE PUESTO: resumen escrito de los deberes que se requieren en un puesto específico.

ESTADO DE RESULTADOS: es el resumen de ingresos y gastos de un periodo específico.

ESTADOS FINANCIEROS: este término incluye balances generales, estado de resultados o cuentas de pérdidas y ganancias, estados de cambios en la situación financiera, notas y otros estados. Tiene como objetivo proveer información acerca de la posición financiera, resultados y cambios en la posición financiera de una empresa, que es útil para los usuarios de la toma de decisiones de tipo económico.

ESTILO DE LIDERAZGO: la forma relativamente consistente en que las personas que ocupan puestos de liderazgo tratan de influir en la conducta de terceros.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.

ESTRATEGIA DE PRECIOS: fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas con la cual se estimula el mercado meta para que compre el producto.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO: a partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programa de servicios.

ETIQUETA DE IDENTIFICACIÓN: identifica el producto o la marca y normalmente está cosida en una parte visible de la prenda.

ETIQUETAS INFORMATIVAS: informan acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y suelen colgarse en el producto.

FLUJO DE CAJA: es el resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico.

FORMA: es la silueta de la prenda sin tener en cuenta el detalle. Normalmente se habla de tres tipos de formas: rectangular, trapecio y acampanada.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO: identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestales. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. “Un empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de obtener acceso a los ahorros de familiares y amigos”. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.

LA MARCA: es una idea en la mente del consumidor, una idea acerca del producto, acerca de la empresa en general, que la distingue de los competidores.

MERCADO: grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.

POSICIONAMIENTO: se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca o producto.

PROYECCIÓN DE VENTAS: proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.

PUNTO DE VENTA: es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multimarca.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: opinión del cliente que establece si un producto ha cumplido o superado sus expectativas.

SEGMENTACIÓN: es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.

VALOR PARA EL CLIENTE: relación entre los beneficios y lo que el cliente considera que sacrifica para obtenerlos (tiempo, esfuerzo, dinero), lo cual refleja su disposición para comprar el producto.

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es la formulación de una propuesta para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos con el fin de vender todo tipo de accesorios principalmente accesorios para celulares y como valor agregado del negocio, se realiza todo tipo de mantenimiento y servicio técnico para los mismos, la idea del negocio es inicialmente plantear un establecimiento en donde se comercialicen celulares y todos los agregados de ellos. Para dar paso al lugar se realizó un estudio de localización del sitio para validar su viabilidad en flujo de clientes, competencias y tamaño, luego de esto se montó el negocio para generar acreditación en un periodo máximo de 6 meses logrando la meta con utilidades de un 50%. Para entender la necesidad del cliente se realiza una encuesta en la que se estudia la población a la que impacta el uso del teléfono móvil, por lo cual se estudian los resultados y se obtienen posibles respuestas útiles para un mejor servicio. Se hizo seguimiento a las guías propuestas por el gobierno para la creación de empresas adecuando las leyes, artículos y demás a las necesidades de la empresa para realizar la oficialización de ella y constituir la legalmente basta con decir que la finalidad de este proyecto es la constitución formal de la empresa, conociendo todas las normas formales agilizando el proceso. El estudio de mercados fue realizado con personas que se encuentran en los sectores denominados como público objetivo, exactamente en la localidad Rafael Uribe Uribe de la ciudad de Bogotá ya que en Santa Lucía barrio de esta localidad es donde está actualmente el establecimiento, es el sitio propuesto para el estudio de mercado.

Una encuesta virtual en la cual se destacaron aspectos importantes para generar un plus, que aporte a una mayor venta y así obtener mejores utilidades, el valor agregado que le dará a la empresa un toque diferente es dar a conocer el servicio técnico por medio de internet y redes sociales con plan domiciliario, además dejando un teléfono de reserva al cliente mientras se le realiza todo el proceso al teléfono sin función, dado el caso que el teléfono no tenga arreglo se negocia con el cliente el teléfono in-funcional por parte de pago de otro teléfono ya que el celular que perdió función es útil para otros mantenimientos, llegando no solo al sector focal sino también a otros sectores además se pretende agrandar el negocio en otros lugares de la ciudad. Por último, se realizó el estudio de costos para determinar el precio de los productos que se ofrecen, la inversión inicial para el negocio, los costos de inventario, los costos fijos, las utilidades mensuales y control rotacional de inventario, así tener el conocimiento claro para determinar si la empresa es rentable o no y tomar las decisiones y medidas correspondientes para cada situación.

INTRODUCCIÓN

Apoyado en modelos para promover el emprendimiento, este trabajo propone un aporte sostenido a la comercialización de teléfonos móviles y los agregados que este conlleve.

A través del tiempo la industria tecnológica ha crecido a pasos agigantados, dando la apertura a nuevas oportunidades y avances para la comodidad del ser humano; una de las mejores invenciones ha sido el teléfono móvil o celular, ya que trajo consigo la facilidad de comunicación entre sí.

La frecuente actualización en modelos telefónicos y su indispensable uso ha generado que la sociedad busque su comodidad en precio, tecnología, vida útil, etc.

Por esto la venta de este producto se ha convertido en una de las mayores industrias en el mundo.

Por otra parte, además de que este es un artículo necesario en la vida cotidiana es propenso a tener daños e inconsistencias por uso, por esta razón el mantenimiento y arreglo de los mismos se presenta constantemente.

Este trabajo tiene como finalidad dos factores importantes, el primero es identificar y legalizar el negocio como comercializadora de los teléfonos móviles y el planteamiento de la realización soporte técnico para los mismos, teniendo claro la idea del negocio se planteará un valor agregado para que la fluidez del negocio sea agradable y recomendable para el cliente.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Los primeros en utilizar los teléfonos celulares fueron hombres de negocios, ejecutivos y personal de alto poder adquisitivo, en primer término porque el desarrollo socioeconómico de una empresa depende del estar comunicado eficazmente, conectado con proveedores, clientes, empleados, gobiernos y organismos reguladores. Otra causa de este uso acotado se debía a los elevados costos que estos servicios implicaban por la falta de competencia entre las compañías de telefonía celular que obligan a bajar los precios y a mejorar los problemas técnicos.

Hacia 1984, la compañía Nokia logro vender 900.000 teléfonos, cantidad que se estaba pensado alcanzar recién en el año 2000.

Gracias al rápido crecimiento de la industria tecnológica, este producto tomo grandes posiciones en la sociedad, siendo indispensable para las acciones empresariales y cotidianas.

La comercialización de estos elementos nace a partir de la necesidad de que el mundo conociera y disfrutara de una comunicación rápida y sin esfuerzo con una o más personas, con esto claro, los primeros interesados en adquirir este artículo fueron los grandes negociantes, empresarios para uso corporativo.

El impacto del teléfono móvil genero bullicio y su venta dejo de ser exclusiva a ser más “informal”, acaparando sectores pequeños de modo que este elemento fuese útil en cada momento.

Entonces la industria del teléfono celular crece de tal manera que países tercermundistas crearan nuevas compañías solo para dedicar sus conocimientos a la fabricación e invención de este producto. Luego el tomo poder y las redes de telefonía tomaron como feriado vender el teléfono móvil a través de sus planes de minutos, mensajes de texto, pin, datos, etc.

Hoy día la tecnología telefónica tiene cambios constantes en sus productos, dando mejorías y ofreciendo al cliente las mejores calidades para que varias de las labores que generan un recorrido simplemente se puedan gestionar desde un teléfono.

La evolución de los teléfonos inteligentes ha llevado a los fabricantes de estos dispositivos a una lucha incansable por integrar cada vez más elementos que le brinden al usuario una experiencia de uso óptima sin importar si se emplea el aparato para asuntos laborales o entretenimiento. Hoy estos equipos ya son considerados computadores miniatura en los que, gracias a sus capacidades de

procesamiento, es posible realizar tareas avanzadas para las que anteriormente era obligatorio un PC (computadora).

Con sus cámaras, por ejemplo, fotógrafos y videógrafos expertos han generado piezas audiovisuales dignas de premios en reconocidos escenarios; no solo son cámaras de muy alta resolución, sino que también añaden software que permite enriquecer los resultados y obtener imágenes de mayor calidad, en el caso de los trabajadores de oficina, que requieren aparatos rápidos y potentes

Los teléfonos inteligentes más avanzados ofrecen la posibilidad, en tan solo segundos, de consultar correos electrónicos, editar documentos, acceder a aplicaciones de mensajería empresarial y otras tantas ya enfocadas en temas laborales como manejo de clientes, inventarios, nómina y hasta sirven para recibir pagos.

También en su apariencia exterior los celulares de alta gama se destacan frente a aquellos con menores especificaciones. Se trata de equipos estilizados, con curvas redondeadas, acabados finos y materiales de alta resistencia que los hacen muy elegantes y modernos.

Antes de 2010, Nokia era el líder del mercado. Sin embargo, desde entonces ha emergido la competencia en la región de Asia y el Pacífico, de marcas como Micromax, Nexian e i-Mobile, que han disminuido la cuota de mercado de Nokia. Los teléfonos inteligentes con Android también ganaron mucho terreno en toda la región gracias a Nokia. En la India, la cuota de mercado de Nokia se redujo significativamente desde 56% hasta aproximadamente el 31% en el mismo período. Su participación fue desplazada por proveedores de China e India de teléfonos móviles de gama baja¹.

En el primer trimestre de 2012, según Strategy Analytics, Samsung superó a Nokia en ventas, de 93,5 millones unidades frente a 82,7 millones de unidades de Nokia. En 2012 Standard & Poors degradó a Nokia a la condición de estatus "basura", en BB+/B, con perspectiva negativa debido a la alta pérdida y una mayor disminución esperada debido al insuficiente crecimiento en las ventas de teléfonos inteligentes Lumia para compensar una rápida disminución de los ingresos procedentes de los teléfonos inteligentes basados en Symbian que se pronostica para los próximos trimestres.

En el tercer trimestre de 2014, "los diez principales fabricantes fueron Samsung (20,6%), Nokia (9,5%), AppleInc. (8,4%), LG (4,2%), Huawei (3,6 %), TCL Communication (3.5%), Xiaomi (3,5%), Lenovo (3,3%), ZTE (3,0%)

¹ NOKIA. Nokia's market share drops further in India [en línea]. Bogotá: Diario CIO [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.cio.com/article/2412411/mobile/nokia-s-market-share-drops-further-in-india.html>>

y Micromax (2,2%)”² (véase el Cuadro 1)

Cuadro 1 Ranking Fabricantes de Teléfonos 2015

Cuota de mercado de entre los 5 fabricantes de teléfonos móviles en el mundo, 2T-2015		
Rango	Fabricante	Informe de Strategy Analytics ²⁰
1	Samsung	20.5%
2	Apple Inc.	10.9%
3	Huawei	7.0%
4	Microsoft	6.4%
5	Xiaomi	4.6%
	Otros	50.6%

Fuente. AMÉRICA MÓVIL. América móvil adquiere interest in Enitel in Nicaragua and Megatel de Honduras in Honduras [en línea]. México: La Empresa [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.americamovil.com/sites/default/files/57a0c1d7973fb_2004-06-22T05%3A30%3A00.pdf>

1.2 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con el registro, “los despachos sumaron en total 334,9 millones de dispositivos a nivel mundial en el primer trimestre de 2016, cifra ligeramente superior a los 334,3 millones de unidades vendidas durante el primer trimestre de 2015”³.

En el país la industria telefónica ha tomado un gran posicionamiento ya que es un elemento concurrente, no es de fácil reanudación, pero por su cambio constante e innovación, el cliente busca tener el teléfono de mejor capacidad según la modalidad que el cliente requiera.

Hace un tiempo, los pequeños comercializadores tuvieron la posibilidad de ser facilitadores de venta de los móviles de las marcas de alta y baja gama, por lo cual los negocios minoristas ahora venden celulares al detal.

² LUNDEN, Ingrid. Samsung May Have Just Become The King Of Mobile Handsets, While S&P Downgrades Nokia To Junk [en línea]. México: TechCrunch [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://techcrunch.com/2012/04/27/samsung-may-have-just-become-the-king-of-mobile-handsets-while-sp-downgrades-nokia-to-junk/>>

³ TECNOSFERA. El mercado de los teléfonos inteligentes está saturado [en línea]. Bogotá: El Tiempo [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16576054>>

Por otra parte, para generar un valor agregado lo que se plantea es hacer el mantenimiento de celulares, y arreglo de los mismos, con estrategias de negocio como domicilios, mensajería y abonos de teléfonos por compra de uno nuevo, etc. Entendido lo anteriormente mencionado y aplicando una investigación extensiva sobre los diferentes factores que ayudan a mejorar el nivel de comercialización y soporte técnico a celulares en Bogotá en el presente proyecto se establece el siguiente interrogante:

¿Es posible desarrollar un plan de negocios para la comercialización de teléfonos móviles en la localidad Rafael Uribe Uribe de Bogotá?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la idea de crear empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de la telefonía y soporte técnico con miras de mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar o de dejar su teléfono móvil para soporte técnico, ya que el cliente busca un lugar cercano, confiable y seguro para realizar sus compras y dejar sus teléfonos a la hora que se requiera el mantenimiento.

Las diferentes redes sociales facilitan la forma de dar a conocer los diferentes productos que se van a ofrecer por lo que representan una gran ayuda a la hora de atraer clientes. “Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes. El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. En la publicidad de búsqueda lo más probable es que dure unas semanas, sin embargo en las redes por lo menos un mes”⁴, esto representa una gran oportunidad para mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa.

Con los anteriores factores y otros que se van a estudiar en el presente proyecto se espera lograr un cambio positivo en los consumidores de teléfonos celulares y generar un posicionamiento impactante en el mercado al estar presentes en la mente de los consumidores a la hora de adquirir un celular o realizar un soporte técnico de una forma cómoda y confiable. Con la tendencia actual hacia el ejercicio cualquier persona es un potencial consumidor por lo que se puede obtener un gran progreso como empresa una vez que se logre generar confianza en los clientes y así ser una de los negocios más reconocidos para el apoyo en venta de teléfonos celulares y calidad del servicio con el manejo de mantenimiento y soporte técnico.

También se espera generar innovación en el futuro tanto en la forma en que funcionaría la empresa como el modelo de negocio, y hacer la investigación respectiva para empezar la producción de nuevas estrategias de mercado.

⁴ ZELAYA BUESO, Douglas Antonio. Proyectos de inversión Formulación y Evaluación. Santiago de Chile: Industrial Atoto, 2007. p. 20

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y soporte técnico de los teléfonos móviles en la localidad Rafael Uribe Uribe en Bogotá.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar el estudio de mercados para determinar la oferta y demanda de cada uno de los productos.
- Diseñar el plan de operación de los productos a ofrecer de la forma más competitiva posible.
- Establecer el desarrollo organizacional de la empresa junto con las diversas normativas del marco legal vigente para la creación de empresa.
- Desarrollar el estudio financiero para la puesta en marcha de la empresa asegurando la rentabilidad y sostenibilidad financiera.

1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

- El tiempo estimado para la realización de este proyecto será de alrededor de 6 meses del año 2017, es decir que será consumado en 1 semestre.
- El estudio se realizará en la ciudad de Bogotá apoyado en investigaciones anteriores a nivel nacional e internacional.
- Se investigará a profundidad todos los temas relacionados a la creación de empresa para aplicarlos en el presente proyecto.
- Las investigaciones se realizarán en Bogotá bajo la dirección y asesoramiento de docentes de la Universidad Católica de Colombia.

El presente trabajo de grado busca crear empresa a partir de la comercialización y soporte técnico de teléfonos móviles en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad Rafael Uribe Uribe, barrio Santa Lucía. El proceso de creación de la empresa se realizará en un orden cronológico de acuerdo a los objetivos planteados y dicho orden se describe a continuación: Búsqueda de información en él se extraerá diferente información de internet, libros, artículos, con antecedentes sobre la indumentaria telefónica y su situación actual en el mercado. Estudio de mercados en el cual se realizará la determinación de mercado objetivo, con el fin de realizar también las estrategias de comunicación y comercialización de los productos para asegurar su viabilidad en el mercado. Diseño del plan de operación en este se validará la Clasificación de la información recolectada, Clasificación de

productos a comercializar y aplicación de pruebas a prototipos. Desarrollo organizacional en este punto se realizará la redacción de documentos legales para presentación ante cámara de comercio. Estudio Financiero, se estudiará el establecimiento del valor presente neto del dinero necesario para la financiación del proyecto, la determinación del punto de equilibrio de la puesta en marcha de la empresa para saber el momento en donde la empresa empezaría a ser rentable y adquisición del recurso económico para la puesta en marcha de la empresa. Documentación final y entrega de proyecto es aquí donde se establece el Registro de la ejecución del proyecto. Los datos relevantes sobre la rentabilidad del proyecto y la evidencia del alcance de cada uno de los objetivos propuestos a lo largo del desarrollo, registro de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá y Entrega final y sustentación del proyecto ante jurados de la Universidad Católica de Colombia.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1. Marco Teórico. Para entrar a conceptualizar este proyecto es necesario definir el marco teórico, o sea, aquello que debe conocerse para realizar el trabajo. Por lo tanto, en este caso los ejes temáticos centrales a contemplar son: La telefonía móvil en Colombia, su influencia social y especialmente, cómo ha impactado en la población juvenil.

1.6.1.1 Caracterización de la sociedad colombiana. La sociedad colombiana es un marco regulado mediante instintos de democracia y de igualdad social, que busca una socialización mediante la relación entre los distintos grupos que componen un Estado de Derecho, y que busca mediante semejanzas una identificación del ser parte de un grupo social distinto a los demás. Para la sociedad colombiana una cultura como tal no existe, esta se da como consecuencia del aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes regiones del país, donde se desarrollaron con el paso del tiempo subregiones muy distintivas y variadas culturalmente, cuyas costumbres varían de sus orígenes y mezclas; tal es el caso de influencias nativas y ascendencias africanas, europeas, judías y otras de origen árabe.

Schiffman dice en su libro llamado Comportamiento del consumidor “La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ella imparte orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, proporcionando métodos -auténticos y comprobados- para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales”⁵. Esto explica que la cultura tiene como esencia una serie de mecanismos para regular un conjunto de necesidades que nacen como naturaleza del ser humano. Lo mencionado desde una perspectiva específica como la cultura, explica que las características sociales

⁵ CHIAVENATO, Idalberto. Interacción entre personas y organizaciones. En: Administración de recursos Humanos. Marzo, 1999. vol. 5, p. 75.

en Colombia se imponen a partir de mecanismos y variables programadas para socializar y lograr una relación general, individual y colectiva. Las relaciones sociales de la población colombiana se esquematizan y distribuyen según similitudes y según el grado de relación, separándolas e identificándolas por grupos sociales con distintas subculturas, diferentes percepciones de vida y acciones en su entorno. La sociedad colombiana es un cerco en donde los medios y formas de comunicación se distinguen, ya que cada uno tiene su propia identidad y su propia razón de existir. El proceso de comunicación hace que la individualidad y la concepción de vida de los colombianos se conviertan en valoraciones generales de supervivencia. Para entrar a conceptualizar este proyecto es necesario definir el marco teórico, o sea, aquello que debe conocerse para realizar el trabajo. Por lo tanto, en este caso los ejes temáticos centrales a contemplar son: La telefonía móvil en Colombia, su influencia social y especialmente, cómo ha impactado en la población juvenil.

1.6.1.2 Características de la juventud colombiana Desde el siglo XX en Colombia y en gran parte del mundo. Se genera una cultura propia "la cultura juvenil"⁶, más libre y espontánea que la tradicional. Se manifiestan preferencias musicales, maneras de vestir, costumbres sexuales, formas de hablar propias, y otros rasgos peculiares que configuran una nueva pauta en la definición de la juventud, todo esto influenciado por los distintos pensamientos y las distintas nuevas formas de expresión. En la sociedad colombiana el joven se convierte en una persona con un status social, este status es determinado según las formas, en este caso la necesidad de comunicación, lo cual hace que exista una distancia social. Las figuras que tiene la juventud colombiana frente al mundo van relacionadas con la forma en que el status le configura las variables culturales según las personas que lo rodean y el entorno social en que se desenvuelve, lo cual crea una personalidad y una forma de interacción.

1.6.1.3 La telefonía móvil y la juventud colombiana. Tomando como referencia el siglo XX, existe un lapso de tiempo en donde no aparecía la telefonía celular, ya que tiene sus primeros inicios en 1983.

A lo cual cabe preguntar, ¿Cómo era la juventud antes del celular y cómo esta fue cambiando a partir de entonces, cuando ya existe una concepción de esta nueva forma de comunicación? A lo largo de la historia se ha desarrollado un cambio continuo, gracias al progreso, la educación y la psicología, entre otros tantos aspectos significativos. La juventud colombiana y de gran parte del mundo, anterior a la era de la telefonía celular, tenía una cultura más estrecha con la sociedad y estos no poseían tantas libertades como hoy en día, ya que el no poderse comunicar de una forma móvil, era un gran impedimento en la realización de actividades que hoy vemos como naturalmente normales, pero que antes estaban fuera de toda concepción. Los jóvenes y su entorno social tenían una relación más

⁶ SÁNCHEZ, H.C. El eslabón perdido de la juventud colombiana. En: Revista Sevillana. Julio-diciembre, 2008. vol. 12, no. 25, p. 95

directa, ya que estos se restringían y se limitaban a las personas que los rodeaban y conocían mediante una socialización física más estrecha. Lo dicho anteriormente con el tiempo ha cambiado, y hoy en día con la nueva evolución tecnológica de la información, se puede tener acceso a nuevos individuos de distintas culturas que tienen distintas formas de pensamiento y de juicio frente al mundo. Esto al desarrollarse en una sociedad, en este caso la colombiana; ha generado incidencias positivas y negativas en la socialización y en los comportamientos de los jóvenes frente a ellos mismos y a la sociedad colombiana⁷.

1.6.1.5. La telefonía móvil. También llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red. El celular es el dispositivo por el cual la telefonía móvil encuentra su desarrollo, ya que por medio del él se logra la transmisión de datos y la comunicación por las redes y la infraestructura de cada proveedor de servicio. “La red de telefonía móvil o celular consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija tradicional”⁸.

La evolución tecnológica y los nuevos conceptos frente a una percepción y razonamiento de vida, han generado en las sociedades cambios y nuevos estilos de vida, que van enmarcados por nuevas costumbres y nuevos hábitos, que afectan los distintos grupos sociales a causa de grandes innovaciones y cambios de cultura, que nacen frente a necesidades básicas y a la necesidad de evolución y superación como esencia del ser humano. La tendencia actual de las compañías de telecomunicación a nivel mundial está orientada hacia la concentración de la propiedad en grandes corporaciones multinacionales, esto es casi un requisito obligatorio si se piensa mantener un nivel competitivo en un entorno tan agresivo como el de la industria de las telecomunicaciones. En este sector las innovaciones son asimiladas por la competencia en un proceso de involucramiento casi inmediato, como hemos visto en el caso de Latinoamérica con la empresa española Telefónica pasando de ser un operador de comunicaciones local a expandir sus negocios por todo el mundo al crear una compañía multinacional la cual tiene planes de expandir su portafolio de servicio. Dicha empresa multinacional constituye, entre otras cosas, un “gobierno” privado, frecuentemente con más activos y más gente entre accionistas y empleados que algunas de las naciones—estado en que realiza sus negocios. La competencia en el mercado global con frecuencia es “ruda y fuerte”, incluso para las gigantes multinacionales. A veces, hasta los gobiernos participan “dando un empujón” a favor de una compañía nacional. En los últimos años la telefonía celular ha tenido un crecimiento muy importante, han surgido nuevas tecnologías y marcas. Constantemente salen al

⁷ MCKINNEY, F. S. Psicología del Desarrollo (Edad Adolescente). México: El manual Moderno, 1982. p. 25

⁸ FORTUNATI, Leopoldina y MANGANELLI, A.M. El teléfono móvil de los jóvenes. En: Estudios de juventud. Junio – agosto, 2002. no. 57, p. 59.

mercado nuevos modelos, con tecnologías más modernas y con diseños que mejoran la estética notablemente⁹.

1.6.1.6. La telefonía móvil en Colombia. Las tecnologías inalámbricas han tenido mucho auge y desarrollo en estos últimos años en Colombia. Una de las que ha tenido un gran desarrollo ha sido la telefonía celular. Desde sus inicios a finales de los 70 ha revolucionado enormemente las actividades que realizamos diariamente. Los teléfonos celulares se han convertido en una de las herramientas primordiales para la gente común y de negocios: las hace sentir más seguras y las hace más productivas.

Los teléfonos celulares se encuentran en uso desde 1980. Sin embargo, su popularidad se ha incrementado tremendamente desde 1990 y continúa en crecimiento. “El gobierno por medio del Ministerio de Comunicaciones es el encargado de la operación y manejo de toda instancia de las telecomunicaciones a nivel nacional. El Ministerio atribuyó en todo el territorio nacional, las bandas de frecuencias de 1710 a 1755 MHz, de 1850 a 1865 MHz, de 1930 a 1945 MHz y de 2110 a 2155 MHz, para la operación de telefonía móvil”¹⁰.

Actualmente en Colombia hay tres operadores de telefonía celular (Movistar, Claro y Tigo) y tres operadores de telefonía fija e Internet banda ancha (Movistar, DirecTV y ETB). Un grande de las telecomunicaciones a nivel mundial viene a Colombia, donde entrara con una gran gama de servicios de última tecnología con una estrategia de compra de Posicionamiento ya existente en el país. Telmex el gigante mexicano entra en el país a principios del año 2008 con una gran fuerza en el concepto de las telecomunicaciones, claro está en la presente investigación se tomará un punto el cual este gigante no ha incursionado en el mercado, lo cual la presencia e incidencia en el objetivo central, es poco tenido en cuenta ya que la percepción juvenil aún no ha sido impactada en el tema de las telecomunicaciones y la telefonía móvil. A pesar de que la telefonía celular fue concebida estrictamente para la voz, la tecnología celular de hoy en Colombia es capaz de brindar otro tipo de servicios, como datos, audio y video con algunas limitaciones. Sin embargo, la telefonía inalámbrica del mañana hará posibles aplicaciones que requieran un mayor consumo de ancho de banda.

Al cierre del primer trimestre de 2016, “el número de líneas en servicio de Telefonía Pública Básica Conmutada alcanzó un total de 7.077.787 líneas, con una penetración del 14,5%, siendo por estrato 1 (556.848 – 7,9%), estrato 2 (2.138.796 – 30,2%), estrato 3 (1.784.814 – 25,2%), estrato 4 (682.896 – 9,6%),

⁹ GESER, Hans. Towards a Sociology of the Mobile Phone. En: Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone mayo – junio, 2004. no. 2, p. 2

¹⁰ GESER, Op. cit., p. 3

estrato 5 (247.192 – 3,5%), estrato 6 (176.733 – 2,5%), comercial (1.343.570 – 19,0%), demás segmentos (146.938 – 2,0%)”¹¹ (véase el Cuadro 2).

Cuadro 2. Estadística Telefonía Fija

Operador	Logo	Matriz	Abonados	Mercado
Claro		América Móvil	1 757 385 (2016-I)	24,83 % (2016-I)
Movistar		Telefónica	1 387 638 (2016-I)	19,61 % (2016-I)
Tigo UNE		Millicom/Grupo EPM	1 407 263 (2016-I)	19,88 % (2016-I)
ETB		Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá	1 339 178 (2016-I)	18,92 % (2016-I)
EMCALI		Empresas Municipales de Cali	296 494 (2016-I)	4,19 % (2016-I)

Fuente. AMÉRICA MÓVIL. América móvil adquiere interest in Enitel in Nicaragua and Megatel de Honduras in Honduras [en línea]. México: La Empresa [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.americamovil.com/sites/default/files/57a0c1d7973fb_2004-06-22T05%3A30%3A00.pdf>

Para el término del primer trimestre de 2016, el número de abonados en servicio de telefonía móvil en Colombia alcanzó un total de 57.292.621, y un índice de penetración del 117,5%; correspondiendo la participación de abonados en servicio de telefonía móvil en categoría prepago de 79,96%, frente al 20,04% de la categoría pospago (véase el Cuadro 3).

Cuadro 3. Estadísticas Telefonía Móvil

Operador	Logo	Matriz	Abonados	Mercado	Estándar	Bandas	Servicios
Claro		América Móvil	28 339 861 (2016-I)	49,47 % (2016-I)	GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G)	Banda 5: 850, Banda 2: 1900 (55) MHz (Servicios 2G y 3G) Banda 7: 2000 (30) MHz (Servicios 4G)	Datos, mensajería y voz
Movistar		Telefónica	13 057 319 (2016-I)	22,79 % (2016-I)	GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G)	Banda 5: 850, Banda 2: 1900 (55) MHz (Servicios 2G y 3G) Banda 4: AWS (30) MHz (Servicios 4G)	Datos, mensajería y voz
Tigo-UNE		Millicom/Grupo EPM	11 039 033 (2016-I) <i>En proceso de fusión</i> ²	19,27 % (2016-I)	GPRS/EDGE/UMTS/HSPA/HSDPA+HSPA+HSPA+LTE (4G)	Banda 2: 1900 (55) MHz (servicios 2G y 3G) Banda 4: AWS (15) MHz (servicios 4G) En zonas sin cobertura, Roaming Nacional Movistar y Claro Colombia, en voz 2G y 3G.	Datos, mensajería y voz
Virgin Mobile (OMV)		Virgin Group/Grupo Valorem	2 410 223 (2016-I)	4,21 % (2016-I)	GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G) ³	(Roaming Movistar Colombia)	Datos, mensajería y voz
Móvil Éxito ⁴ (OMV)		Grupo Éxito	827 815 (2016-I)	1,44 % (2016-I)	GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G) ⁵	(Roaming Tigo Colombia)	Datos, mensajería y voz
Avantel		Discovery Global Citizens Capital Partners	793 782 (2016-I)	1,39 % (2016-I)	iDEN/GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G) ⁶	Banda 4: AWS (30) MHz (Servicios 4G) (Servicios en redes 2G y 3G Roaming Claro, Movistar o Tigo) Banda iDEN: 850 (7,5) MHz (Servicios Push To Talk)	Datos, mensajería y voz
ETB		Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá	418 270 (2016-I)	0,73 % (2016-I)	GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G) ⁷	Banda 4: AWS (15) MHz (Servicios 4G) (Servicios en redes 2G y 3G Roaming Tigo Colombia)	Datos, mensajería y voz
UFF Móvil (OMV)		MVNO Holdings LLC/Organización Ardila Lülle ⁸	140 208 (2016-I)	0,24 % (2016-I)	GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA/HSPA+LTE (4G) ⁹	(Roaming Tigo Colombia)	Datos, mensajería y voz

Fuente. AMÉRICA MÓVIL. América móvil adquiere interest in Enitel in Nicaragua and Megatel de Honduras in Honduras [en línea]. México: La Empresa [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.americamovil.com/sites/default/files/57a0c1d7973fb_2004-06-22T05%3A30%3A00.pdf>

¹¹ COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN. Informe Trimestral de las TIC. Bogotá: El Ministerio, 2016. p. 10

El mundo de las telecomunicaciones reposa sobre cifras que demuestran de manera evidente la importancia y la magnitud del negocio que envuelve. Hoy existen en el mundo 1.150 millones de líneas telefónicas, 655 millones de usuarios de Internet y 620 millones de ordenadores personales en uso, sin embargo, el dato que más nos impresiona es el de las líneas móviles activas que al finalizar este año superarán a las líneas fijas con aproximadamente 1.390 millones de usuarios a lo largo y ancho del mundo. En Colombia ningún otro servicio ha crecido en número de usuarios como lo ha hecho la Telefonía Móvil Celular (TMC) en el año 2001 y en el 2002 incremento del 44 por ciento y un 41,3 por ciento, respectivamente.

No obstante, y muy a pesar de la indudable importancia del sector en la economía de este nuevo siglo, el crecimiento de la denominada brecha digital explicada como la separación entre quienes poseen acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los que no, sigue creciendo, aumentando las diferencias socioeconómicas de los países. Un ejemplo del devastador efecto económico de la brecha digital es el siguiente: Una llamada de Estados Unidos a Suiza se hace por 0,42 dólares por minuto, entre tanto una llamada a algunos países de África puede costar un dólar por minuto.

A nivel mundial 49 países registran una teledensidad de menos del 2% y otros 83 poseen una menor al 10%, siendo justamente los países más pobres y atrasados del mundo. Los problemas generados por la brecha digital no se dan solamente entre Estados, internamente los ciudadanos pertenecientes a la clase alta detentan el 55 por ciento de los teléfonos fijos instalados, el 55 por ciento de usuarios de telefonía móvil y el 74 por ciento de usuarios de Internet.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en la pasada conferencia de Estambul ha señalado a la brecha digital como el principal problema a resolver por el sector en los siguientes años diciendo: "Dentro de los países el acceso y la utilización de los que tienen información aumenta a un ritmo tan exponencial que las disparidades van en aumento. ¿De persistir las tendencias actuales? se podrían agravar algunos problemas sociales, con inclusión de unos resultados económicos poco equilibrados y un mayor riesgo de conflictos sociales y políticos. Pero al tiempo que se agrava el problema de la equidad en la esfera de las TIC, también se reconoce cada vez más que es necesario hacer frente a ese problema con urgencia y se dispone de conocimientos para tratar de reducirlos".

Un ejemplo claro del reto que le espera al nuevo gobierno es el de la masificación vigorosa e inmediata del acceso a Internet, particularmente en la red primaria de educación nacional y a través de los centros comunitarios de telecomunicaciones en las cabeceras municipales y zonas rurales A nivel mundial 49 países registran una teledensidad de menos del 2% y otros 83 poseen una menor al 10%, siendo justamente los países más pobres y atrasados del mundo. Los problemas generados por la brecha digital no se dan solamente entre Estados, internamente los ciudadanos pertenecientes a la clase alta detentan el 55 por ciento de los

teléfonos fijos instalados, el 55 por ciento de usuarios de telefonía móvil y el 74 por ciento de usuarios de Internet.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en la pasada conferencia de Estambul ha señalado a la brecha digital como el principal problema a resolver por el sector en los siguientes años diciendo: "Dentro de los países el acceso y la utilización de los que tienen información aumenta a un ritmo tan exponencial que las disparidades van en aumento. ¿De persistir las tendencias actuales? se podrían agravar algunos problemas sociales, con inclusión de unos resultados económicos poco equilibrados y un mayor riesgo de conflictos sociales y políticos. Pero al tiempo que se agrava el problema de la equidad en la esfera de las TIC, también se reconoce cada vez más que es necesario hacer frente a ese problema con urgencia y se dispone de conocimientos para tratar de reducirlos".

Un ejemplo claro del reto que le espera al nuevo gobierno es el de la masificación vigorosa e inmediata del acceso a Internet, particularmente en la red primaria de educación nacional y a través de los centros comunitarios de telecomunicaciones en las cabeceras municipales y zonas rurales¹².

El debate sobre el PCS desafortunadamente ha distraído la atención de los colombianos sobre otros temas preponderantes como la situación y futuro de Telecom, la necesidad de una ley general de telecomunicaciones y el respaldo con mayores recursos para poner en marcha la Agenda de Conectividad.

Partiendo de estos factores indiscutibles es interesante mirar cómo ha sido el comportamiento de la industria celular en Colombia en estos siete años de servicio. Si se toma comparativamente el comportamiento de la industria celular en América, independientemente de los ponderables abajo anotados, podemos ver que el crecimiento de Colombia aventajó al resto de los países.

Al séptimo año, la industria celular sobrepasó al resto de la industria en América, a pesar de que la densidad de telefonía fija en el país es de las más altas de América Latina contrario a lo que ocurre con el PIB. Colombia tuvo tres veces más densidad al promedio americano.

Asimismo, destacamos que los grandes crecimientos de la industria celular en América y el mundo ocurrieron a partir del séptimo u octavo año de operación, cosa que está sucediendo en Colombia, pues de tener una densidad de 5,3 en 2000, pasamos a tener 7,6 en el 2001, es decir un crecimiento del 44 por ciento en sólo un año y se espera que al finalizar el presente año sobrepase el 10 por ciento de penetración. Es indudable que la aparición masiva del prepago le ha dado un impulso en todos los países del continente a la penetración.

¹² BAUTISTA, J.F. Telefonía móvil en Colombia. En: Semana ideas que lideran. Abril – mayo, 2017. vol. 1, no. 2, p. 4.

Ahora bien, el gobierno ha estimado que la densidad de la telefonía celular en Colombia debería encontrarse en alrededor del 25 por ciento, sin embargo, como consecuencia de las variables políticas, macroeconómicas y en especial de la crisis económica que nos afecta, la realidad ha sido distinta.

En cuanto al promedio de tarifa celular, en Colombia en el año 2001 se situó en 0,22 dólares americanos, por debajo del promedio latinoamericano que fue de 0,27.

El comportamiento de la tarifa promedio en Colombia ha sido a la baja constantemente, de iniciar de 0,95 dólares americano a 0,22 en el año 2001. Es decir, que la tarifa bajó 318 por ciento en estos años de servicio.

En virtud de este comportamiento en la tarifa y la baja utilización de la telefonía celular como medio de comunicación y en consecuencia del estancamiento de la economía, el incremento de índice de desempleados y la baja de los ingresos de los colombianos, la industria celular tuvo el siguiente comportamiento en la facturación promedio por suscriptor, siendo interesante verificar cómo la industria, a medida que avanza en la conquista de clientes que se traduce en mayores índices de penetración celular, disminuye los ingresos por suscriptor como consecuencia de la baja en tarifas y de la caída del ingreso per cápita de los colombianos.

Los celulares digitales y los PCS pertenecen a la denominada segunda generación, que llega por la creciente demanda de nuevos servicios móviles y con mayor calidad, representándose en los sistemas TDMA (Time Division Multiple Access), CDMA (Code Division Multiple Access) y GSM (Global System Mobile), sistemas digitales que mejoran la capacidad, seguridad y calidad del servicio y lo hace más barato para operadores y usuarios.

Técnicamente el PCS no es un sistema o protocolo celular, sino más bien es una sigla que corresponde a unos servicios integrados dentro de la segunda generación de celular, sin importar el equipo de red utilizado (TDMA, CDMA o GSM).

En cuanto a la contribución de la industria al país, podemos mencionar que ascendió hasta el 2001 a 4.535 millones de dólares, sin tener en cuenta los impuestos nacionales, territoriales, de timbre y de industria y comercio. Recuerde que esta cifra es superior a la que el FMI le otorgó a la nación como salvamento para poner en orden su economía

Finalmente, es necesario mencionar que la industria creó en estos siete años de operación 15.800 nuevos empleos entre directos e indirectos, cifra que no se ha presentado en ningún otro sector de la economía en el país¹³.

¹³ Ibíd., p. 5

A manera de síntesis podemos afirmar que la meta colombiana de tener al año 2009 como fecha para que las líneas móviles alcancen a las fijas no tiene asidero en la realidad ya que los aproximadamente 3 millones 500 mil líneas móviles que hoy posee el país y que seguirán creciendo al ritmo de estos dos últimos años, dinamizado adicionalmente por la aparición del PCS, será sobrepasada a más tardar a comienzos del 2005.

1.6.2 Marco conceptual. A continuación, se plantean los conceptos claves que se usaran durante todo el desglose del proyecto, se determinan sus definiciones según el contexto en el que se usaran.

➤ **Mercado:** grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.

➤ **Segmentación:** es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.

➤ **Posicionamiento:** se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca o producto.

➤ **Proyección de Ventas:** proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.

➤ **Valor Para el Cliente:** relación entre los beneficios y lo que el cliente considera que sacrifica para obtenerlos (tiempo, esfuerzo, dinero), lo cual refleja su disposición para comprar el producto.

➤ **Satisfacción del cliente:** opinión del cliente que establece si un producto ha cumplido o superado sus expectativas.

➤ **Estrategia del Producto:** a partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programa de servicios.¹⁴

➤ **Estrategia de Precios:** fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.

➤ **Estrategia de Distribución:** creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.

¹⁴ MUÑOZ SERRA, Victoria Andrea. Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios - Philip Kotler [en línea]. Bogotá: Marketing [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf>

➤ **Estrategia de Promoción:** combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas con la cual se estimula el mercado meta para que compre el producto.

➤ **Punto de Venta:** es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multimarca.

➤ **Canal de Distribución:** la serie de entidades de marketing por las que pasan los bienes y servicios en su recorrido desde los productores hasta los usuarios finales. Se puede escoger entre vender directamente al público final a través de un punto de venta o directamente. También, se puede vender a tiendas por medio de ventas directas, representantes o ferias.

➤ **Descripción de Puesto:** resumen escrito de los deberes que se requieren en un puesto específico.

➤ **Estilo de Liderazgo:** la forma relativamente consistente en que las personas que ocupan puestos de liderazgo tratan de influir en la conducta de terceros.

➤ **Estados Financieros:** este término incluye balances generales, estado de resultados o cuentas de pérdidas y ganancias, estados de cambios en la situación financiera, notas y otros estados.¹⁵ Tiene como objetivo proveer información acerca de la posición financiera, resultados y cambios en la posición financiera de una empresa, que es útil para los usuarios de la toma de decisiones de tipo económico.

➤ **Flujo de Caja:** es el resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico.

➤ **Estado de Resultados:** es el resumen de ingresos y gastos de un periodo específico.

➤ **Balance General:** es la lista de los activos, pasivos y capital contable en una fecha específica.

➤ **Fuentes de Financiamiento:** identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestales. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. “Un empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de obtener acceso a los ahorros de familiares

¹⁵ GARCÍA, Benjamín. Cómo comprender las finanzas de una compañía [en línea]. Bogotá: Cashflow [citado 20 septiembre 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://cashflow88.com/decisiones/comprender_finanzas.pdf>

y amigos”¹⁶. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.

➤ **La Marca:** es una idea en la mente del consumidor, una idea acerca del producto, acerca de la empresa en general, que la distingue de los competidores.

➤ **Forma:** es la silueta de la prenda sin tener en cuenta el detalle. Normalmente se habla de tres tipos de formas: rectangular, trapecio y acampanada.

➤ **Etiqueta de Identificación:** identifica el producto o la marca y normalmente está cosida en una parte visible de la prenda.

➤ **Etiquetas Informativas:** informan acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y suelen colgarse en el producto.

1.6.3 Marco Legal. Para saber en dónde están estipulados tanto los procedimientos como las normas legales pertinentes relacionadas con la actividad mercantil acudiremos al código de comercio de Colombia en él no solamente encontraremos esto sino también las definiciones necesarias para realizar cualquier acuerdo o movimiento comercial, así como los deberes y derechos de los comerciantes.

➤ Se utilizó la ley de congreso 905 de 2004 la cual promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, esta ley tiene como objetivo “incentivar la creación y el fortalecimiento de este tipo de organizaciones mediante criterios que orienten la acción del estado mejorando su coordinación en el sector privado”¹⁷.

➤ Se analizó la necesidad que tienen los accionistas en Colombia de proteger su patrimonio mediante la ley 1258 de 2008 “se aplicaron los requerimientos que exige el gobierno colombiano para la constitución de una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) que rige en la empresa, ya que mediante esta sociedad los accionistas serán responsables únicamente de los respectivos aportes mas no por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza que incurra la sociedad”¹⁸.

¹⁶ TOVAR MARTINEZ, Edmer. Cadenas de ahorro compiten con los bancos [en línea]. Bogotá: El Tiempo [citado 20 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-205512>>

¹⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 905 (2 agosto, 2004). , Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Bogotá, 2004. no. 45.628. p. 1

¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258 (5, diciembre, 2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Bogotá, 2008. no. 47.194. p. 1

➤Cámara de Comercio de Bogotá, código de comercio de Colombia, decreto 410 de 1971.

➤Congreso de la república, Ley 905 de 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.

➤Congreso de la república, Ley 1258 de 2008, Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

➤Se acogió el beneficio de la ley 1780 de 2016 la cual tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, esta ley “exenta el pago de la matrícula mercantil y de la renovación el primer año por lo cual se accedió a un descuento del 0.7% del capital inicial”¹⁹.

1.6.3.1 Legislación. Servicio Técnico. Se acoge a la legislación en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a las normas colombianas, bajo la condición de empresa comercial según lo establecido en el decreto No 2150 de 1995. El cual aclara que:

➤Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedidos por la entidad competente del respectivo municipio. La ubicación de los tipos de establecimientos será determinada dentro del POT, expedido por los respectivos concejos municipales, teniendo en cuenta que en ningún caso podrán desarrollarse actividades cuyo objeto sea ilícito de conformidad con las leyes.

➤Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales según el caso descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.

➤Cumplir con las normas vigentes en materia de seguridad.

➤Obtener y mantener vigente la matrícula mercantil, tratándose de establecimientos de comercio.

➤Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o. quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento. Esto se debe hacer dentro de los 15 días siguientes a la apertura del mismo. Esta notificación se puede hacer por medios virtuales (ver artículo 4 del Decreto 1879 de 2008)

➤Cancelar los impuestos de carácter distrito y municipal.

¹⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1780 (2, mayo, 2016). Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. Bogotá, 2016. no. 49861. p. 1

En cualquier tiempo las autoridades policivas del lugar verificarán el estricto cumplimiento de dichos requisitos. Y en caso de no estarse cumpliendo, el alcalde o quien haga sus veces procederá a ejecutar los siguientes pasos (ver artículo 4 de la Ley 223 de 1995):

- Requerir al propietario del establecimiento por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.
- Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.
- Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.
- Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

1.8 MARCO METODOLÓGICO

1.8.1 Tipo de estudio. El tipo de estudio usado para plantear y desarrollar la empresa **Servicio Técnico**, es del tipo prospectivo comercial. Consecuentemente, comienza con la identificación de la necesidad de la población y el establecimiento de un objetivo de comercialización y mantenimiento de teléfonos para la población de la localidad dentro de diferentes puntos del país con acceso a internet.

1.8.2 Fuentes de información. Las fuentes de información que se utilizan son:

1.8.2.1 Primarias. Información del mercado, estudio de la competencia existente, objetivos de ventas, metas de crecimiento, el listado de clientes potenciales y portafolio de servicios.

1.8.2.2 Secundarias. Se cuenta con acceso a la información indirecta, la cual se divide en dos clases:

- **Internas:** Información que se encuentra internamente en la empresa como la misión, visión, políticas, las proyecciones y metas largo plazo, la caracterización de los procedimientos.
- **Externas:** Estas encierran ayudas bibliográficas, libros, artículos, revistas, búsquedas en Internet.

1.8.3 Diseño metodológico. La estructuración del proyecto de creación de la empresa **Servicio Técnico**, inicia con la identificación de oportunidad que en este momento brinda el mercado creciente en el aumento del E-commerce en Colombia. Se lleva a cabo el estudio de mercado para identificar la viabilidad del proyecto, las oportunidades y la competencia existente dentro del mercado.

El proyecto continúa con la creación legal de la empresa **Servicio Técnico** de acuerdo a las normas colombianas. Sigue con la apertura del portal web y del establecimiento en donde se mostrará los productos a vender la página, este deberá cumplir con ciertos requisitos como un establecimiento comercial y la legalización de cada uno de los productos de la misma. Por ultimo finaliza con la puesta en marcha del proyecto con la generación de clientes dentro del mercado objetivo y cumpliendo con la actividad económica definida.

2. PLAN DE NEGOCIO

Toda empresa debe tener una identidad, para ello y para efectos de este proyecto es necesario elaborar un plan de negocio, el cual sirve como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Además, sirve para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.

Un plan de negocios es una descripción del negocio que se quiere iniciar. También es una planificación de cómo se piensa desarrollar y operar. El plan de negocios amplía conceptos de formación comercial y en la experiencia en general que sean pertinentes para el desarrollo del negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor, consultores y fuentes financieras.

Elaborar un plan de negocios tiene varios propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar visiones del negocio.
- Reúne conocimientos e información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que el emprendedor merece la inversión.
- Es una prueba de dedicación.
- “Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios”²⁰

2.1 CREAR UN PLAN DE NEGOCIOS

2.1.1 Cómo empezar - ¿Por qué tener un plan de negocios? Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para emprender. Un plan no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada. Es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del emprendimiento debe ser el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas. Se encontrará que el

²⁰ THOMSEN, M. El Plan de Negocios Dinámico. Escandinavia: Thomsen business information, 2010. p. 21

análisis termina en más preguntas que respuestas. Entonces, el próximo paso en el proceso es hacer la investigación para responder esas preguntas.

2.1.2 ¿Cuál es su objetivo? Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto, el proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo. Y una vez que se termina, se debería volver a usar su plan de negocios con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades. De manera que antes de elaborar el plan, se debe pensar en algunos de los temas generales que le pueden ayudar a darle forma a la preparación del plan de negocios. Se debe iniciar por preguntarse por qué está preparando el plan y que es lo que se está tratando de lograr con ello.

Si el plan de negocios es para servir como una propuesta dentro del entorno rico en recursos de una gran corporación, entonces ciertas secciones del plan de negocios, como los planes de marketing o de operaciones, podrían ser cortas y menos desarrolladas que otras secciones. Pero se puede suponer también que se está en un entorno con recursos limitados y se está usando el plan para recaudar dinero de capitalistas de riesgo. En este caso, se debe enfocar en las secciones que se pueden considerar claves, como la oportunidad en sí misma, el análisis competitivo, el equipo ejecutivo y las expectativas financieras.

2.1.3 ¿Qué información necesita? Antes de empezar a armar el plan, se debe determinar si se tiene toda la información necesaria. Quizás antes se tenga que investigar un poco. Por ejemplo ¿Se han revisado opciones para ubicar oficinas? ¿El análisis competitivo está completo y actualizado? ¿Se eligió la estructura legal más apropiada para el negocio?

“Existen muchas fuentes para esta clase de información; algunas son simples y baratas, algunas implican tiempo y dinero para obtenerlas”²¹

2.1.4 Plan de mercadeo. “Para conocer el mercado de telefonía móvil para la realización de actividades físicas, la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos e la competencia.

Ahora, para definir las estrategias se empleará el plan de mercadeo “para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas”²². Para esto se requiere plantear:

➤Estrategia de precio.

²¹ LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. y MCDANIEL, Carl. Fundamentos Marketing. México: Thomson, 2006. p.35

²² THOMSEN, Op. cit., p. 21

- Estrategia de venta.
- Estrategia promocional.
- Estrategia de distribución.
- Políticas de servicio.
- Tácticas de ventas

3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para la segmentación de este proyecto se va a realizar demográficamente con la edad y estrato social, que en este caso es a las personas en las edades de 13 a 60 años, en el sector geográfico ciudad de Bogotá exactamente en la localidad de Rafael Uribe Uribe y la pictográfica se tendrán en cuenta sus ingresos por medio de esta segmentación se puede hacer un estudio eficiente de los futuros clientes potenciales que se van a tener en la empresa Servicio Técnico.

3.2 IDEA DE NEGOCIO

Es un almacén que tiene como objetivo comercializar teléfonos móviles en el barrio San Jorge sur de la ciudad de Bogotá con valor agregado de gestionar soporte y servicio técnico. La idea es establecer la comercialización de los accesorios para todo tipo de teléfono, agregando que también se realizara el mantenimiento de los teléfonos y todo el soporte técnico para los mismos. La idea es gestionar todo el proceso de soporte por mensajería y vía virtual así atender al cliente en la puerta de su casa, dado que el teléfono falle totalmente lo que se pretende es dejarlo en prenda de pago por un teléfono nuevo que puede adquirir con nosotros.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Al hacer un análisis del mercado en el que el portal web se lanzara (en la ciudad de Bogotá), se puede identificar las siguientes características:

3.3.1 Mercado objetivo. Mujeres hombre y adolescentes que interactúen de manera directa con aparatos móviles (celulares) atendiendo la demanda con productos asequibles en variedad de marcas que estén en una edad entre la adolescencia y la madurez por lo que se toma desde la edad de 13 años hasta los 60 para adquirir este tipo de equipos. En este rango de edad se encuentran personas que ya tienen la necesidad de estar adquiriendo celulares y artículos para celulares constantemente por lo que encaja en los productos ofrecidos por nosotros.

3.4 VARIABLES

3.4.1 Edad. Pese que para acceder a un equipo móvil no se tiene restricción ya que cualquier persona puede usar este dispositivo, si hay una restricción y es que la persona que desee adquirirlo debe ser mayor de 18 años, para la empresa es importante concentrarse en aquellos usuarios que se encuentran en un rango de edad de 13 a 60 años de edad, esta es la edad del mercado objetivo que se quiere atacar ya que este segmento de edad se caracteriza por haber crecido en

la era digital, lo que para ellas es muy común usar la tecnología en su vida diaria. Además, este rango de edad presenta un gran interés por la moda y como todo aquel que maneje el producto, jóvenes y adultos con estilos urbanos, ejecutivos, y juvenil el rango de 13 a 60 años encaja perfecto en el mercado objetivo (véase el Cuadro 3).

Cuadro 4. Estadística por Edad y Género en Colombia

NOMB_LOC	GRUPOS DE EDAD	2015		
		HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
Bogotá	15-19	325.752	316.724	642.476
Bogotá	20-24	338.888	331.072	669.960
Bogotá	25-29	319.048	316.585	635.633
Bogotá	30-34	313.458	344.416	657.874
total		1.297.146	1.308.797	2.605.943

Fuente. SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Estadística socio demográficas [en línea]. Bogotá: SDP [citado 10 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.humanas.org.co/mini-site/pdf/boletin2atlantico.pdf> >

3.4.2 Clase social. Dado que estos productos primero van a ser ofrecido en Bogotá, Colombia se tiene que fijar en las clases sociales que existen aquí para identificar el mercado objetivo. Las clases sociales que se identificaron son entre mediano bajo y alto Ya que estas clases interactúan con el mercado de una forma activa que permite ofrecerles los productos como son las los accesorios, móviles de alma media y baja gama, las clases sociales que van a ser el mercado objetivo son la media baja y baja ya que según estudios estas clases son las que están involucradas en este sector a la hora de comprar productos electrónicos además estas se determinan en Colombia por el lugar donde vive y hay un gran número de habitantes que se encuentran en la clase social media baja y baja que cumplen con los requisitos para ser compradores esto se debe a sus ingresos que le permiten establecerse en esa localidad además de eso es importante recalcar que dependiendo de la clase social hay más interactividad con el E-commerce (véase el Cuadro 5).

Cuadro 5. Estadística Estratos Bogotá

Secretaría Distrital de Planeación									
Inventario de información en materia estadística sobre Bogotá									
2. Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico 2011									
CODLOC	NOM_LOC	Población por estrato socioeconómico							
		Sin estrato *	1. Bajo - bajo	2. Bajo	3. Medio - bajo	4. Medio	5. Medio - Alto	6. Alto	Total
1	Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
2	Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
3	Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
4	San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	0	4	25	409.799
5	Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
5	Tunjuelito	2.555	0	116.068	83.220	0	0	0	201.843
5	Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	0	0	0	583.056
6	Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	0	0	1.019.949
7	Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	0	345.909
8	Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	0	0	843.722
9	Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
10	Barrios Unidos	3.636	0	0	126.069	96.434	7.642	0	233.781
11	Teusaquillo	640	0	0	18.747	119.123	8.073	0	146.583
12	Los Mártires	402	0	8.117	82.448	6.959	0	0	97.926
13	Antonio Nariño	2.553	0	5.014	100.740	0	0	0	108.307
14	Puente Aranda	8.785	0	617	249.039	0	0	0	258.441
15	La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	0	0	0	24.144
16	Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	146.564	0	0	0	377.615
17	Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
18	Sumapaz	0	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total, Bogotá D.C.		237.494	1.382.597	5.831.681	5.181.327	1.279.365	330.878	187.091	14.430.433

Fuente. SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Estadística socio demográficas [en línea]. Bogotá: SDP [citado 10 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.humanas.org.co/mini-site/pdf/boletin2atlantico.pdf> >

3.4.3 Ingresos. Los ingresos que se requieren para ser compradores y acceder al servicio técnico de la ciudad de Bogotá es por persona y van de 3 SMVL a 5 SMVL ya que estas las personas que obtengan ingresos mensuales mayores a 3 podrán ser fieles compradores por sus asequibles precios.

3.4.4 Mercado meta. Para establecer el mercado meta hay que tener claro que el mercado objetivo al que va la empresa es a los usuarios de la edad de 13 a 60 años que se encuentren en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad Uribe Uribe por lo que la población es de 377.615, aquellas personas que pertenezcan a los estratos medio - medio alto por lo que su población es de 366.435 se determinó este número por las localidades en las que se encuentra (véase el Cuadro 2). Como la empresa está empezando se espera la participación de un 1% en el mercado por lo que son 33.643 usuarios a esta población.

El mercado de la telefonía móvil es uno de los sectores fundamentales que está

en plena expansión y cambio debido a los grandes descubrimientos tecnológicos dados en los últimos años y los diversos cambios que se están produciendo en el estilo de vida de los seres humanos.

Hace años el teléfono móvil era un producto exclusivo de unos pocos y las comunicaciones por vía telefónica se realizaban a través de los teléfonos fijos, pero con el paso del tiempo, la evolución generó que millones de personas usen hoy día el teléfono móvil.

No solo se designa para realizar llamadas, sino que también han aparecido varias funciones como tarifa de datos, acceso a internet, escuchar música, la realización de video llamadas, etc.

Se ha convertido en un producto de primera necesidad, que ofrece al usuario la estabilidad social necesaria para relacionarse entre sí.

Por la relevancia que adquiere el mercado del teléfono móvil al día de hoy, el mercado objetivo es amplio en uso, pero tal vez más cerrado en compras, por esta razón se evaluara la cantidad de compras y usos de la telefonía móvil.

La idea del estudio del mercado es generarlo solamente en la capital del país (Bogotá) enfocado en la localidad Rafael Uribe Uribe, en funcionamiento del tipo de telefonía móvil (teléfono tradicional o Smartphone) y la edad de los consumidores.

Para la especificación de estudio se definió las siguientes características:

- **Edad:** desde los 13 a los 60 años de edad
- **Tipo:** teléfono convencional o Smartphone
- **Uso:** actividad para la cual usa el teléfono móvil frecuentemente
- **Satisfacción:** medir si el cliente está o no conforme con el producto

Los principales elementos metodológicos están incluidos en la población de 13 a 60, el diseño de la muestra, el universo de la muestra está formado por la población de 60 residentes en Bogotá, las variables de referencia para el análisis son sexo, edad, nivel de estudios y lugar de residencia.

Para generar el estudio del mercado se determinan dos medios el primero es por encuesta y el segundo por teoría de la investigación.

Con la primera forma se tomó una muestra con quinientas (500) Personas a través de una encuesta generada en redes sociales Whatsapp y Facebook preguntando:

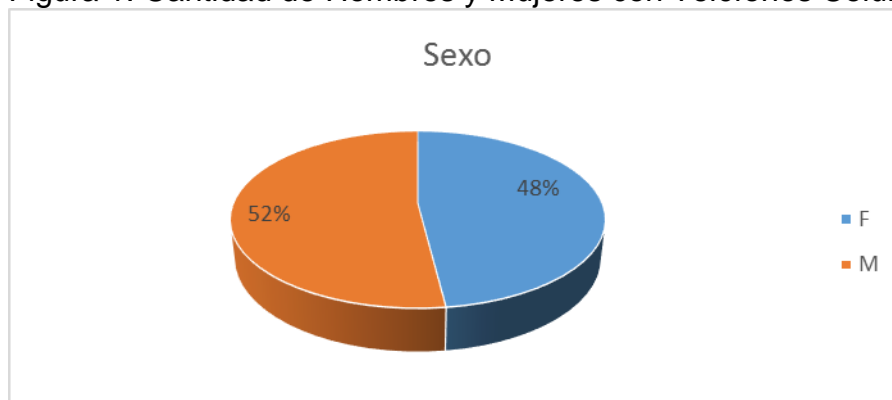
- Qué edad tiene
- Cuantos aparatos móviles posee

- Que marca de celular maneja
- Utiliza su equipo celular para conectarse a internet
- Posee plan de datos con el teléfono móvil
- Cada cuanto compra equipos móviles
- Ocupación
- Le hace mantenimiento al equipo
- Cada cuanto le realiza mantenimiento a su teléfono
- Que es lo que con frecuencia se deteriora o daña

La encuestas arrojaron los siguientes resultados:

Para la muestra el 52% de la población, determina que los hombres son los que tienen y manejan más equipos móviles, y el 48% restante son mujeres y especifica que ellas con una diferencia del 4% no están tan amenizadas en el mundo tecnológico móvil (véase la Figura 1).

Figura 1. Cantidad de Hombres y Mujeres con Teléfonos Celulares

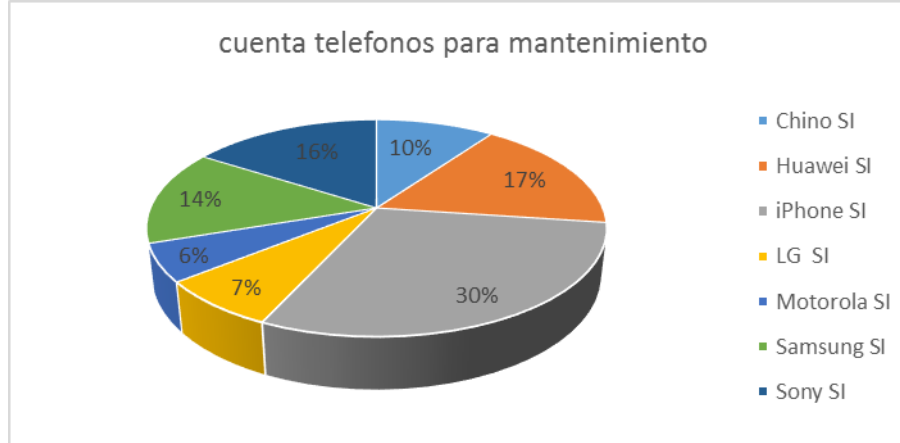


Fuente. El Autor

También se verifica que las personas menores de 20 años que son estudiantes y amas de casa, nos demuestra que la adquisición del teléfono móvil no fue propia es decir que la compra fue hecha por un tercero. El total de estas personas es 52 del toda de la muestra, por esto se analiza que se atienden dos tipos de clientes el directo y el indirecto, en donde el directo es el que efectúa la compra y el indirecto quien disfruta del producto.

Por otra parte, se analiza que las marcas más afectadas por algún daño o que requieren mantenimiento mucho más seguido son que cualquier otro, además se analizó este detalle con el fin de tener a la mano los software e instrumentos necesarios para el arreglo específico de estos teléfonos y así tener en cuenta la cantidad y el promedio en pesos de cada uno de los arreglos y mantenimientos: iPhone, Samsung y Huawei con un resultado en descendencia así (véase la Figura 2)

Figura 2. Mantenimiento a Teléfonos Según su Marca



Fuente. El Autor

Agregando se identifica que el mantenimiento de los equipos se realiza en su mayoría en menos de un año de adquisición teniendo un resultado de 132 personas que le realizan mantenimiento antes del año, ya sea por daños de fábrica o algún accidente con el teléfono o simplemente por rutina. Para plantear el tiempo en la que las personas que tienen teléfonos le realizan mantenimiento a los mismos se estudió la cantidad de teléfonos que llevaban los clientes durante un año con el fin de tener una estadística de calidad de los servicios, es decir que si el arreglo y la atención era la adecuada el cliente no debía volver por garantía y si esto pasaba se analizaba cual fue el error y mejorarlo. Obteniendo los resultados de esta forma (véase la Figura 3).

Figura 3. Tiempo en el que se Realiza un Mantenimiento

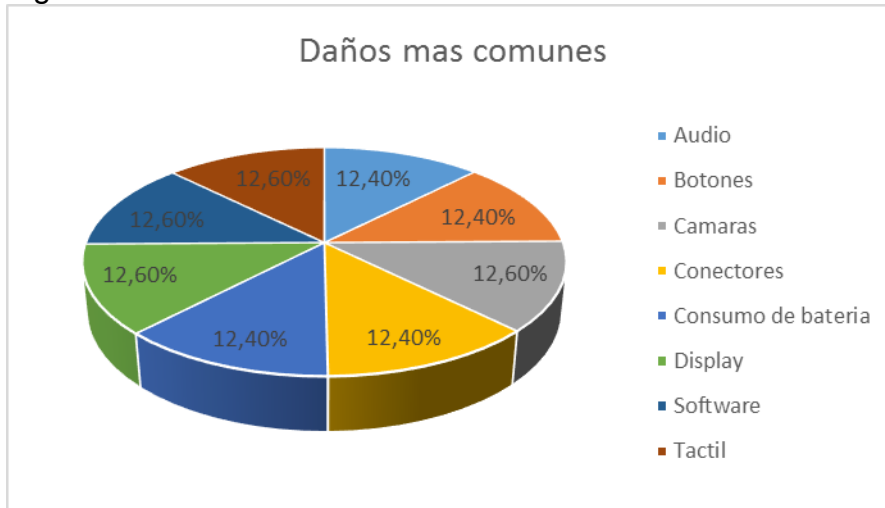


Fuente el Autor.

Por último, se identificó los daños más comunes en los teléfonos móviles, con esto lo que se buscaba medir es el foco del mantenimiento y soporte entonces tener un inventario de herramientas útiles para las clases de arreglos que demandan más

también realizar un reconocimiento del porqué de las fallas de los celulares y cuáles son las debilidades de los mismos para que los teléfonos venta sean de los mejores. Dándonos como resultado que el más concurrente así (véase la Figura 4).

Figura 4. Daños más Comunes en los Teléfonos Móviles



Fuente. El Autor

Planteando que los daños de los teléfonos son comunes y en proporciones iguales porque se identifica que los daños son de elementos que poseen todos los celulares, aunque el Display es el que más sufre daños por estar de cara al exterior, no es de gran diferencia con el resto de elementos.

4. PLAN DE OPERACIONES

Actualmente existen necesidades de que las organizaciones interactúen de forma acertada con su entorno, esto se está volviendo cada vez más importante, ya que siempre ha existido esa relación entre las empresas y el movimiento económico, el flujo de dineros, y la vida de cada una de las personas que componen una sociedad. Resulta imperioso que las nuevas ideas de pensamiento corporativo y administrativo estén encausadas a establecer relaciones más armoniosas entre las organizaciones y las personas.

En el ámbito de la organización del plan de negocio, resulta evidente que la relación de las empresas y las personas no es la mejor, ya que buscando establecer una maximización de utilidades por medio de una eficiencia en costos muchas organizaciones acogieron modelos de negocio que rompen con las barreras de mercados, y se internan en mercados laborales que son más baratos, pero que no manejan niveles de responsabilidad adecuados, ya que por el contrario esos bajos niveles de costo en mano de obra son consecuencia de la falta de fuentes de trabajo y de la precaria vida que tienen estas personas.

Y se ven obligados a vender su trabajo por valores muy pequeños. Frente a este problema es necesario que los consumidores y las organizaciones tengan en cuenta ese factor y tomen conciencia. El plan de negocios busca incorporar modelos eficientes de gestión, con un manejo acertado en términos de responsabilidad social, buscar la forma en que la ética y la eficiencia no tengan contrapartes o sean refutables, por el contrario, se busca es que puedan convivir una con la otra, crear modelos de negocio “éticamente eficientes” bajo esa perspectiva esta la organización.

La responsabilidad social debe ser vista desde diversos ángulos, uno interno y otro externo, el primero corresponde a la forma en que se trata a los empleados, si estos tienen niveles de vida buenos, y son tratados de una forma acertada, permitiéndoles un crecimiento de carrera y una participación activa dentro de la organización; y el segundo tiene que ver con las relaciones que la organización tenga, con cada uno de los stake-holders y con el entorno en general. El hecho de que una organización tenga sus procesos direccionados hacia la responsabilidad social lo hacen eficiente, ya que significa que siempre estará buscando niveles de calidad altos, en cada uno de los departamentos de la organización, estos factores igualmente se ven reflejados con una percepción positiva del cliente hacia la organización. El plan de negocios busca entonces integrar la eficiencia con la ética²³.

²³ SCHIFFMAN, L. G. Comportamiento del Consumidor. 3 ed. México: Pearson, 2010. p. 24

4.1 COMPORTAMIENTO DEL NEGOCIO

El mercado de la telefonía móvil, nos permite ver que es bastante atractivo, y que además es un generador constante de dineros para el país, por términos de uso necesario del producto, ya que Colombia está comenzando a montar todo su repertorio tecnológico por medio de este tipo de aparatos. Así mismo el mercado local es atractivo, tanto así que existen diferentes organizaciones que llegan al país a invertir directamente, mostrándose como una buena oportunidad de negocio (Movistar, Claro, Tigo). La cadena tecnológica y de teléfonos móviles siempre ha estado profundamente relacionada, razón por la cual el país es consumidor constante en ambos ámbitos. Por lo tanto, hay que pensar en un plan de negocio que permitiera interactuar a éste tipo de organizaciones con el cliente a través de entidades más cercanas al usuario final. Los proveedores del negocio son mayoristas del mercado situados en la carrera 13 en el centro de la capital del país, son organizaciones que se integran con propósitos comerciales que le dan forma a más de un minorista en varios sectores, esto con respecto a todo lo involucrado a accesorios para los teléfonos, pero el servicio técnico es propio, los conocimientos son muchos tomados de internet y otros de personas que manejan este campo laboral años atrás. Mientras tanto los equipos móviles son conseguidos a través de dos formas una alianza con los operadores nacionales y otra en la reventa dentro del negocio.

El plan de operación consiste en primero levantar el inventario del negocio ya con este se validó cuáles son los artículos con mayor rotación en el negocio y cuales otros no tanto, así de esta manera se obtienen y se surten los artículos según su venta en variedad.

Los teléfonos celulares son alianzas con los operadores móviles que se encuentran con la autorización de comprar al por mayores teléfonos celulares es decir que en este caso nuestros proveedores son Movistar, Claro y Tigo. Por otro lado, los teléfonos de segunda registrados que se venden también en el negocio son obtenidos de personas que deciden venderlos y así tener un producto mejor.

El servicio técnico se realiza dentro del negocio con máquinas y software especializados para los daños de cada equipo. Dado el caso de no poder gestionar el arreglo del aparato se le lleva a un tercero para que valide su arreglo (véase la Figura 5).

Figura 5. Plan de Negocios



Fuente. El Autor

La creación de un plan de negocios está constituida por diferentes facetas, el modelo de plan de negocio que se seguirá contiene 10 pasos [1] lógicos los cuales son:

- Defina las actividades del plan, es necesario para determinar qué es lo que se va a hacer y las actividades que eso conllevaría. Permite conocer mejor el fin social que tenga el proyecto.
- Definir el estado que guarda actualmente el negocio. Es útil para dar un estimado de cómo se podría desempeñar la organización en un contexto.
- Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta y su mercado.
- Conocer el mercado es primordial para escrutar y analizar cómo se comporta, cuáles son sus principales variables, para así estar más informados y tener planes de acción.
- Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
- Direccionar el plan de negocios es muy importante, ya que nos permite direccionar la brújula hacia un sentido congruente, buscando un alejamiento de ese punto mínimo o inexistente.
- Formule una estrategia para lograr los objetivos.
- Determinar los pasos y las actividades que se llevaran a cabo como estrategia,

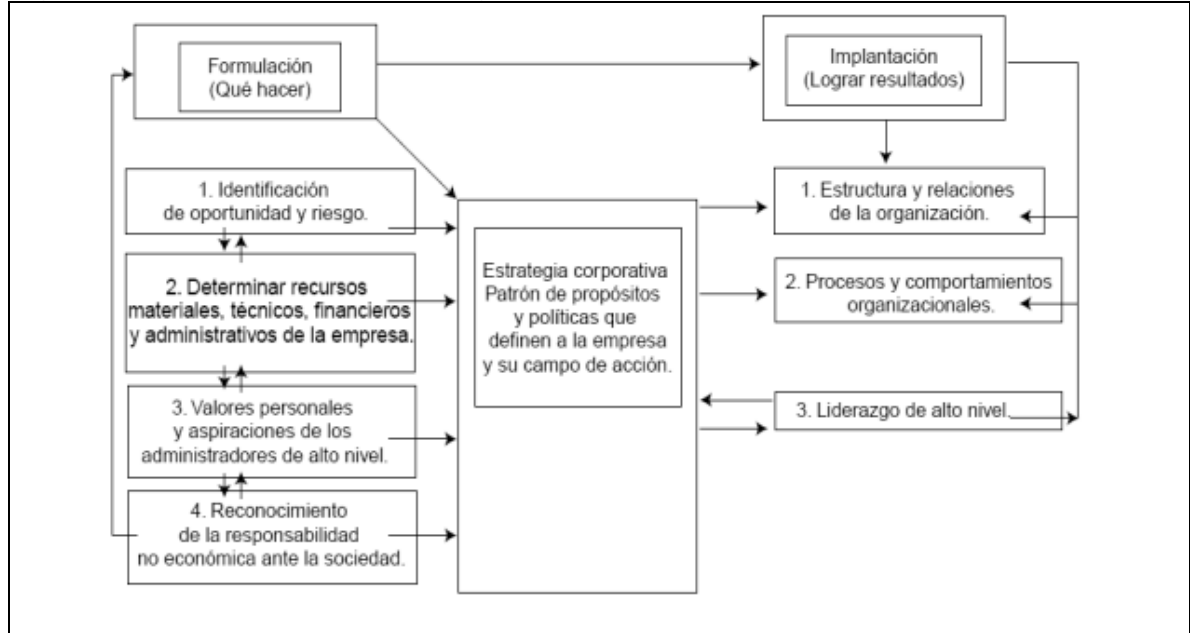
para responder a ese objetivo planteado anteriormente.

- Identifique los riesgos y las oportunidades, mediante un análisis DOFA podemos conocer cuáles serán los posibles escenarios que se pueden generar, para así saber cómo se abordarían, ya sean una debilidad, una oportunidad, una fortaleza o una amenaza.
- Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades que se presenten. Utilizando las variables determinadas en el paso anterior se crean planes para abordar cada variable de la forma más óptima.
- Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Proyecte los costos y los ingresos, y desarrolle un plan.
- Es necesario este paso para saber qué tan posible y viable es el plan de negocios, y saber cómo y de donde provendrán los recursos de funcionamiento.
- Documentelo con concisión.

Otro factor importante para tener en cuenta en la elaboración completa de un plan de negocios es la parte de las políticas y las estrategias que incidirán en la cultura de la organización, ésta estructurada desde una perspectiva más allá de la responsabilidad netamente económica y permite visualizar un reconocimiento a factores sociales, culturales y de comportamiento interactúan de forma directa en el proceso normal de funcionamiento en una organización, “éste grafico hace un resumen de los pasos ordenados necesarios para hacer ese tipo de análisis” ²⁴ (véase la Figura 6).

²⁴ LAMB; HAIR y MCDANIEL, Op. cit., p. 42

Figura 6. Pasos para Plan de Negocio



Fuente. ÁVILA CIFUENTES, Oscar; CORTÉS ALDANA, Félix Antonio y RAMÍREZ AYA, Andrés Yesid. Ingeniería e investigación herramienta de software para preparar planes de negocios. En: Ingeniería e Investigación. Abril – mayo, 2008. vol.28, no.1, p.154.

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MODELO DE NEGOCIO

Para el negocio las características son básicas con respecto a la estructura, ya que es un negocio pequeño el cual tiene en el mercado aproximadamente dos años se realizaron los siguientes estudios con el fin de garantizar una estabilidad competitiva en el sector. Como primera instancia se plantearon los distribuidores o fabricantes y accesorios y herramientas para el soporte técnico, por otra parte, con una forma organizacional pequeña lo primordial en este sector es que los productos tengan la calidad que se requiere para que el cliente se sienta satisfecho con el producto y que también a la hora de solicitar un servicio técnico tenga la garantía correspondiente de cada equipo. Se generó una oferta de valor la cual está compuesta por tres estrategias útiles a las personas del sector:

- Ofrecer al cliente accesorios de alto impacto para los teléfonos móviles, audífonos, cargadores, amplificadores de sonido, estuches, carcazas, fundas, etc.
- Darle al cliente la posibilidad de ofrecer el soporte y servicio técnico para sus teléfonos.
- Plantear la idea al cliente de garantizarle un buen servicio compartiéndole un móvil de repuesto y comunicación mientras se le regresa el teléfono al cliente.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y CONSTITUCIÓN LEGAL

En este capítulo se enfoca en el cumplimiento del tercer objetivo específico, en él se ve toda la parte organizacional de la empresa, así como su dirección estratégica y la constitución legal de la misma, se establece de acuerdo al presupuesto el método de promoción más adecuado.

Lo primero será establecer la dirección estratégica de la empresa ya que esta no solo es la que le da el horizonte a la organización sino también la forma en que los clientes perciben la empresa.

La empresa se encuentra registrada con un rut, identificada como Servicio técnico (véase el Anexo B).

5.1 SERVICIO TÉCNICO CLARO

A continuación se muestra el servicio técnico de claro (véase la Figura 7)

Figura 7. Servicio Técnico Claro



Fuente. El Autor

5.2 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización y soporte técnico a teléfonos celulares brindando soluciones de servicio móvil por medio de recursos primarios, dando al cliente a satisfacción de un buen servicio. Fidelización en sus clientes. Contamos también con la venta de los artículos agregados para el teléfono.

5.3 VISIÓN

Para el 2020 buscamos estar posicionados en el mercado nacional como una empresa reconocida en el medio brindando la mejor calidad, la mejor economía y el mejor servicio a nuestros clientes, asimismo, aumentaremos nuestra variedad de productos y servicios para adquirir un valor agregado frente a nuestros competidores.

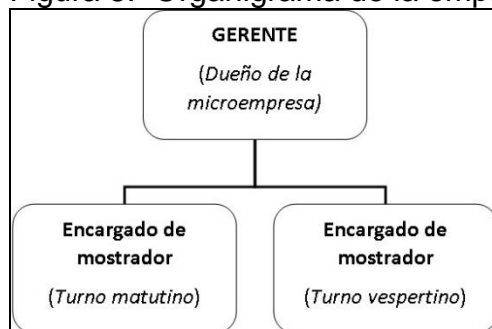
5.4 VALORES CORPORATIVOS

- **Confianza:** Al ofrecer productos y servicios con la mejor calidad y al mejor precio estamos seguros de que cumplimos con lo que prometemos.
- **Respeto:** La aceptación de las diferencias individuales no solo de las personas que conformamos la entidad sino, además de nuestros proveedores y clientes.
- **Innovación:** dirigimos nuestros esfuerzos al mejoramiento continuo de cada uno de los procesos y procedimientos realizados en nuestra institución.
- **Honestidad:** Realizamos todas y cada una de nuestras actividades con la mayor transparencia y rectitud posible.
- **Responsabilidad:** Actuamos con seriedad cumpliendo con los deberes adquiridos.

5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la Figura 8 se ve como está conformada la empresa mediante el organigrama que para Franklin ²⁵ es una representación visual de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas en las que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen.

Figura 8. Organigrama de la empresa.



Fuente. El Autor.

²⁵ CHIAVENATO, Op. cit.. p. 75

Después de ver cuáles son los cargos se procede a especificar cada uno de ellos. Mediante manual de funciones para que cada uno de los colaboradores sepa y entienda cual es el objetivo de su puesto en la organización y así mismo cual el orden jerárquico de la compañía. El organigrama según Fleitman es "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles (véase el Cuadro 6).

Cuadro 6. Descripción Cargo Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Gerente
Dependencia	Gerencia general
Número de Cargos	1 (uno)
Reporta a	No aplica
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Profesional en Administración de empresas, administración pública o ingeniería industrial
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada
OBJETIVO PRINCIPAL	
Es el encargado de la coordinación de los recursos incluyendo dinero, tiempo y personas además de la toma de decisiones mediante la evaluación de las diferentes opciones, también dirige la empresa analizando, calculando y deduciendo el trabajo de la misma, por último, es el encargado de planificar y organizar incluyendo el proceso de contratación de personal y proveedores.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. 	

Fuente. El Autor.

Cuadro 7. Descripción Cargo Mercaderista

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Encargado de mostrador
Dependencia	Comercial
Número de Cargos	1 (uno)
Reporta a	Gerencia
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Profesional o tecnólogo en mercadeo
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional
OBJETIVO PRINCIPAL	
Identificar las oportunidades de satisfacción de necesidades junto con el volumen que la empresa las puede cumplir además de establecer nuevas formas de publicidad.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar posibles clientes. • Establecer nuevos segmentos de mercado viables para la actividad que realiza la empresa. • Idear nuevas formas de publicitar la empresa. • Identificar nuevos proveedores con mejores ofertas. 	

Fuente. El Autor.

Cuadro 1. Descripción cargo vendedor.

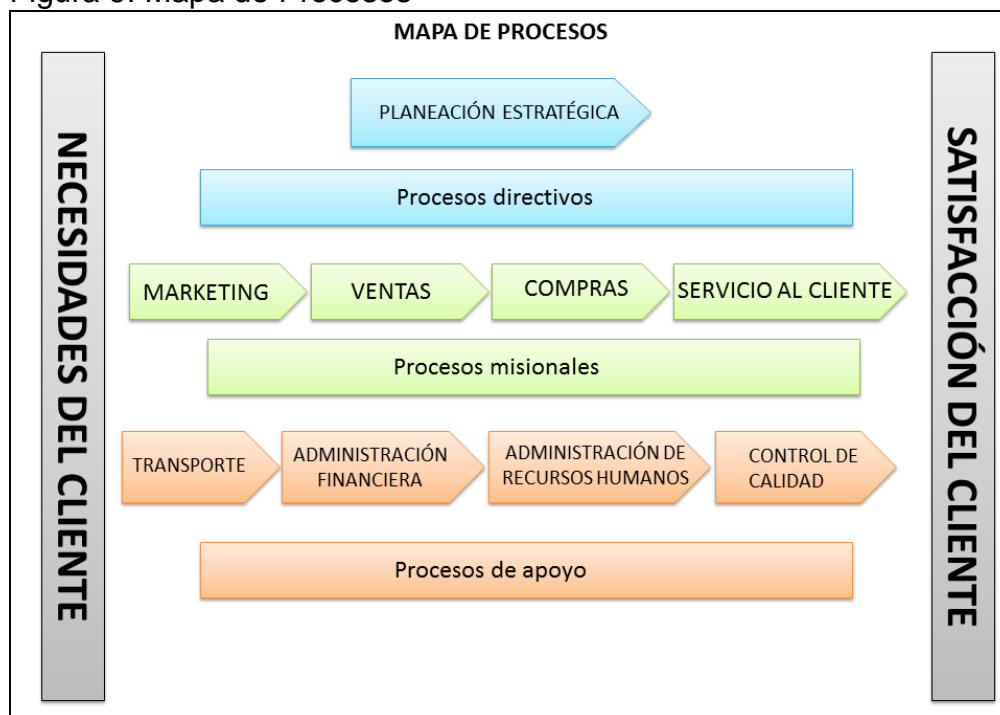
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Vendedor
Dependencia	Comercial
Número de Cargos	1 (uno)
Reporta a	Gerencia
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Bachiller académico
Requisitos de experiencia	Seis (6) meses de experiencia en el área
OBJETIVO PRINCIPAL	
Atraer a clientes nuevos identificados previamente seleccionados por el área comercial	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos y servicios a clientes nuevos. • Atraer el máximo de clientes haciéndoles sentir su necesidad. • Verificar la calidad de los productos entrantes. 	

Fuente. El Autor.

Ahora se procede a realizar el mapa de procesos, ya que los procesos son fundamentales para funcionalidad de la empresa, Zaratiegui afirma que los procesos son considerados actualmente como la base operativa de gran parte de la organización. El mejoramiento de los procesos hace parte del

ciclo de mejoramiento continuo, que según la NTP-ISO 9001:2001²⁶ es una actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos, siendo los requisitos la necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria (véase la Figura 9).

Figura 9. Mapa de Procesos



Fuente. El Autor.

La planeación estratégica descrita por Sallenave como “proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, es el único proceso determinado dentro de los directivos ya se quiere llegar al establecimiento de los objetivos y la forma de hacerlos cumplir”²⁷.

Por otro lado, los procesos misionales están constituidos los procesos de marketing ya que este término va ligado a la publicidad y la compañía al ser una empresa publicitaria debe incluirlo como misional, los procesos de ventas y compras por que allí se fundamenta la utilidad monetaria de la empresa, entre más económico sea la adquisición de los productos y mayor sea el porcentaje de utilidad, más fácil será fortalecer el musculo financiero de la empresa y proceso de servicio al cliente para hacer sentir a los compradores como si hiciéramos parte de su empresa y hacerle saber que buscamos un crecimiento en ella.

²⁶ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACION. Sistema de gestión de calidad. Requisitos. NTC ISO 9001. Cuarta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2015. p.12

²⁷ ZELAYA BUESO, Op. cit., p. 33

Por último, los procesos de apoyo son todos aquellos que ayudan a la empresa a cumplir los procesos misionales, como lo son el de la administración de recursos humanos que desempeña funciones de valoración y motivación a los colaboradores, la administración financiera lleva la contabilidad de la empresa lo que permite establecer si se están cumpliendo con los objetivos económicos, el transporte ayuda a la compañía con la eficacia en los tiempos de entrega y el control de calidad permite confirmar y/o corregir la clase de productos se le están ofreciendo al consumidor.

La identificación de los procedimientos y el conocimiento por parte de cada uno de los colaboradores de la compañía también es fundamental, por ello se elaboró un paso a paso de cada uno de los procedimientos que se realizan en la empresa al momento de una venta. En este paso a paso se especifica con qué actividad se empieza y con cual se termina para en que se deba aplicar, la persona que lo realice lo identifique fácilmente y así lo pueda desarrollar sin ninguna dificultad.

6. ESTUDIO FINANCIERO

Se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo. En las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad. Hablamos de rentabilidad a largo plazo, dado que la viabilidad no necesariamente implica que siempre sea rentable. Usualmente hay períodos de tiempo en los que las empresas no son rentables. En los períodos iniciales de un emprendimiento, la empresa debe incurrir en costos que otorgan beneficios en el futuro, como la publicidad, costos de organización, compra de stock de materiales, etc. Pero debe haber una expectativa de obtener beneficios en el futuro. En este caso, “el estudio financiero deberá establecer si la empresa será capaz de sortear los períodos de rentabilidad negativa sin incurrir en cesación de pagos, y estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos”²⁸.

Una parte importante es la capacidad de financiación de que dispone la empresa y el costo de la misma. ¿Cómo puede obtener capital una empresa? Algunas formas pueden ser:

- Ingresos netos por operaciones,
- Aportes de capital de los socios,
- Incorporación de nuevos socios,
- Disponibilidad de capital por aportes iniciales,
- Disponibilidad de fondos por resultados acumulados,
- Préstamos bancarios,
- Préstamos gubernamentales,
- Liquidación de activos,
- Créditos de proveedores,

Antes de lanzar un producto, muchos emprendedores suelen tener buenos prospectos de ventas e ingresos, por lo que a veces suelen dejar de lado el estudio financiero de su emprendimiento. Como dueño de una empresa, es importante que usted maneje los datos clave de la misma. Si bien no es necesario que sea contador o que tercerice esta tarea en un equipo de profesionales, debe tener una idea clara de la capacidad de su empresa para solventar sus actividades en el tiempo. Que en el período pasado los ingresos hayan cubierto los costos, no significa que la empresa sea rentable o eficiente en el largo plazo.

²⁸ GARCÍA, Benjamín. Cómo comprender las finanzas de una compañía [en línea]. Bogotá: Cashflow [citado 20 septiembre 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://cashflow88.com/decisiones/comprender_finanzas.pdf>

El fin de darle continuidad al proceso y establecimiento de la empresa se hace necesario tener infraestructura de muebles y enseres e infraestructura del recurso humano.

Para esto se realizó el alquiler de un inmueble en la ciudad de Bogotá exactamente en el barrio San Jorge sur de la localidad Rafael Uribe Uribe. Además, se realizó la adquisición de varios enseres como vitrinas maquinaria elementos útiles para la adecuación de la mercancía.

Se estableció este lugar por razones de comercio, ya que el sector en donde se encuentra situado el almacén tiene abundante flujo de personas, además no hay competencia alguna para el negocio, es decir que el almacén es la única oferta del sector. También se estudió que es cercano al punto de distribución y a la vivienda por tal razón los medios de transporte son fáciles de adquirir y de rápido flujo.

Al inicio del negocio se presupuestó una inversión de 12.000.000 millones de pesos con los cuales se compraron todos los enseres y se realizó el pago del primer mes de arriendo. Los valores fueron los siguientes (véase los Cuadros

Cuadro 8. Detalle Inversión

ARTICULO	VALOR	DEPRECIACION EN UN AÑO
Vitrinas	\$ 1.950.000	\$ 97.500
Ganchos	\$ 320.000	\$ 16.000
Letrero	\$ 2.280.000	\$ 114.000
Tablas	\$ 210.000	\$ 10.500
Estación de calor digital Zeny	\$ 540.000	\$ 27.000
Silla malla con brazos	\$ 250.000	\$ 12.500
Escritorio de madera	\$ 320.000	\$ 16.000
Arriendo	\$ 560.000	\$ 28.000
Productos a la venta	\$ 5.000.000	\$ 250.000
Arreglos locativos	\$ 570.000	\$ 28.500

Fuente. El Autor

Cuadro 9. Precio del Producto

PRODUCTOS	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
Fundas para celular	\$1.500	\$5.000
Protector de pantalla	\$ 800	\$3.000
tarjeta micros SD	\$ 5.000	\$15.000
Diademas	\$10.000	\$25.000
Audífonos	\$ 3.000	\$15.000
Cargadores	\$ 6.000	\$15.000
Selfies	\$ 2.000	\$12.000
Cargador portátil	\$ 12.000	\$28.000
Parlantes	\$7.000	\$20.000

Fuente. El Autor.

Cuadro 10. Servicio técnico

INVERSION SERVICIO TECNICO	GANANCIA
5% del total del servicio	95% del total de la venta

Fuente. El Autor

Abarcando el total de inversión (12.000.000). El negocio planteo al inicio una acreditación de 2 meses en los cuales no generaba utilidades. Mas sin embargo se sostenía y prometía dejar ganancias a partir del tercer mes, por otra parte, el servicio técnico arrojo mejores resultados que la venta de los elementos, por lo cual este valor agregado arrojo ganancias hasta de 95% mensuales, dando así otra oportunidad de negocio. La finalidad del negocio es brindar al cliente todos los artículos necesarios para sus teléfonos (audífonos, cargadores, carcasas, vidrios protectores, estuches etc.) y de paso realizarle mantenimiento a sus equipos, en la idea de negocio lo que se busca es satisfacer al cliente pero en dado caso que algún “arreglo” no sea exitoso lo que se busca es que el cliente nos deje ese teléfono sin función y se lleve un teléfono nuevo, ya que para el servicio tenido estos teléfonos dañados son útiles en repuestos y pruebas de inicio (véase el Cuadro 11).

Cuadro 11. Flujo de Caja

PRESUPUESTO CUENTAS POR PAGAR	ANUAL
COMPRAS AL CONTADO	\$ 5.500.000
COMPRAS A CREDITO	\$ 5.500.000
TOTAL	\$ 5.500.000

PRESUPUESTO POR COBRAR	
VENTAS AL CONTADO	\$ 63.649.000
VENTAS A CREDITO	\$ 25.000
TOTAL	\$ 63.674.000

FLUJO DE CAJA	
INGRESO EFECTIVO	
Cuentas por cobrar	\$ 25.000
Ventas totales	\$ 63.674.000
Prestamos	\$ -
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO	63699000
EGRESO DE EFECTIVO	
Cuentas por pagar	\$ 1.285.000
Gastos de Adm. Y ventas	\$ 26.000.000
Pagos de Impuestos	\$ -
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO	27285000

Fuente. El Autor.

Por último, se le agrega que mientras se tenga el teléfono en reparación, se le otorga un teléfono auxiliar en donde el cliente pueda comunicarse mientras se le realiza el mantenimiento, lo cual le corre al alancen solo un costo del 2.1% del total mensual de la ganancia. Además, se anexa como documento adjunto el flujo de caja donde se especifican las utilidades ganadas en el último año.

Para el flujo de caja se estimaron los siguientes ingresos y egresos (Anexo A. Documento flujo de caja Excel)

7. CONCLUSIONES

- En este momento el estado cuenta con herramientas y guías que facilitan y promueven la creación de empresas en Colombia, sin embargo, la parte tributaria es compleja de encontrar y entender, falta una guía por parte del estado para definir qué tipo de impuestos deben pagarse.
- Aunque la creación de empresa se puede iniciar con un capital mínimo se necesita tener un musculo financiero lo suficientemente grande como para iniciar la actividad económica junto con el personal necesario.
- La dirección estratégica ayuda a la empresa a establecer el horizonte de la misma, sin ella es difícil establecer el objeto social de la empresa.
- En el estudio de mercados se evidencia que los accesorios de teléfonos y el servicio técnico son una alternativa lo suficientemente conocida como para explotar su capacidad para ofrecer un buen servicio a los clientes.
- Mediante las encuestas realizadas a las empresas se puede observar que todas las micro empresas y sociedad en general tienen conocimiento de este sector además de que lo ven en forma favorable.
- Ninguna de las personas encuestadas es ajena al mundo tecnológico por lo cual la idea de generar un soporte técnico personalizado cae muy bien en este tipo de organizaciones.
- Los proveedores dedicados a la comercialización de los productos ofrecidos que se encuentran en varios puntos de la ciudad, sin embargo, en la búsqueda que se realizó se pudo notar que los más económicos y mejores preparados se encuentran en el sector del centro de Bogotá.
- Mediante el estudio de los costos se ve que la fijación precios da acorde a los precios de la competencia lo que permite entrar en el mercado como una opción económica para el consumidor.

8. RECOMENDACIONES

- En el momento de la creación de empresa, es aconsejable contar con asesoría de un contador para que brinde toda la información tributaria.
- Se recomienda establecer la idea de negocio primero como un establecimiento comercial y con esto reunir los recursos económicos suficientes para la creación de la razón social.
- Para iniciar con las encuestas del estudio de mercados se sugiere contar con más de una persona con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posibles.
- En cuanto a la obtención de productos, se recomienda trabajar con distribuidores mayoristas que cuenten con la capacidad de proveer los productos necesarios y de buena calidad.

BIBLIOGRAFIA

AMÉRICA MÓVIL. América móvil acquires interest in Enitel in Nicaragua and Megatel de Honduras in Honduras [en línea]. México: La Empresa [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.americamovil.com/sites/default/files/57a0c1d7973fb_2004-06-22T05%3A30%3A00.pdf>

ÁVILA CIFUENTES, Oscar; CORTÉS ALDANA, Félix Antonio y RAMÍREZ AYA, Andrés Yesid. Ingeniería e investigación herramienta de software para preparar planes de negocios. En: Ingeniería e Investigación. Abril – mayo, 2008. vol.28, no.1.

BAUTISTA, J.F. Telefonía móvil en Colombia. En: Semana ideas que lideran. Abril – mayo, 2017. vol. 1, no. 2

CHIAVENATO, Idalberto. Interacción entre personas y organizaciones. En: Administración de recursos Humanos. Marzo, 1999. vol. 5.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1258 (5, diciembre, 2008). Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Bogotá, 2008. no. 47.194. 10 p.

----- Ley 1780 (2, mayo, 2016). Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones. Bogotá, 2016. no. 49861. 19 p.

----- Ley 905 (2 agosto, 2004). , Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Bogotá, 2004. no. 45.628. 16 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN. Informe Trimestral de las TIC. Bogotá: El Ministerio, 2016. 85p.

FORTUNATI, Leopoldina y MANGANELLI, A.M. El teléfono móvil de los jóvenes. En: Estudios de juventud. Junio – agosto, 2002. no. 57.

GARCÍA, Benjamín. Cómo comprender las finanzas de una compañía [en línea]. Bogotá: Cashflow [citado 20 septiembre 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://cashflow88.com/decisiones/comprender_finanzas.pdf>

GARCÍA, Benjamín. Cómo comprender las finanzas de una compañía [en línea]. Bogotá: Cashflow [citado 20 septiembre 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://cashflow88.com/decisiones/comprender_finanzas.pdf>

GESER, Hans. Towards a Sociology of the Mobile Phone. En: Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile Phone mayo – junio, 2004. no. 2.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Sistema de gestión de calidad. Requisitos. NTC ISO 9001. Cuarta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2015. 42 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. y MCDANIEL, Carl. Fundamentos Marketing. México: Thomson, 2006. 378 p.

LUNDEN, Ingrid. Samsung May Have Just Become The King Of Mobile Handsets, While S&P Downgrades Nokia To Junk [en línea]. México: TechCrunch [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://techcrunch.com/2012/04/27/samsung-may-have-just-become-the-king-of-mobile-handsets-while-sp-downgrades-nokia-to-junk/>>

MCKINNEY, F. S. Psicología del Desarrollo (Edad Adolescente). México: El manual Moderno, 1982. p. 25

MUÑOZ SERRA, Victoria Andrea. Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios - Philip Kotler [en línea]. Bogotá: Marketing [citado 15 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS_DE_MERCADOTECNIA_DEL_PRODUCTO_Y_LOS_SERVICIOS.pdf>¹

NOKIA. Nokia's market share drops further in India [en línea]. Bogotá: Diario CIO [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.cio.com/article/2412411/mobile/nokia-s-market-share-drops-further-in-india.html>>

SÁNCHEZ, H.C. El eslabón perdido de la juventud colombiana. En: Revista Sevillana. Julio-diciembre, 2008. vol. 12, no. 25.

SCHIFFMAN, L. G. Comportamiento del Consumidor. 3 ed. México: Pearson, 2010. 643 p.

SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Estadística socio demográficas [en línea]. Bogotá: SDP [citado 10 septiembre, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.humanas.org.co/mini-site/pdf/boletin2atlantico.pdf>>

TECNOSFERA. El mercado de los teléfonos inteligentes está saturado [en línea]. Bogotá: El Tiempo [citado 10 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16576054>>

THOMSEN, M. El Plan de Negocios Dinámico. Escandinavia: Thomsen business information, 2010. 223 p.

TOVAR MARTINEZ, Edmer. Cadenas de ahorro compiten con los bancos [en línea]. Bogotá: El Tiempo [citado 20 agosto, 2017]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-205512>>

ZELAYA BUESO, Douglas Antonio. Proyectos de inversión Formulación y Evaluacion. Santiago de Chile: Industrial Atoto, 2007. 144 p.

ANEXOS

Anexo A. Flujo de Caja Proyectado

PRESUPUESTO CUENTAS POR PAGAR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
COMPRAS AL CONTADO	\$ 450.000	\$ 650.000	\$ 720.000	\$ 360.000	\$ 380.000	\$ 350.000	\$ 340.000	\$ 390.000	\$ 380.000	\$ 340.000	\$ 350.000	\$ 370.000	\$ 420.000
COMPRAS A CREDITO	\$ 50.000	\$ 210.000	\$ 400.000	\$ 80.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 65.000	\$ 60.000	\$ 20.000	\$ 60.000	\$ 20.000	\$ 80.000
TOTAL	\$ 700.000	\$ 1.060.000	\$ 1.320.000	\$ 440.000	\$ 450.000	\$ 440.000	\$ 420.000	\$ 455.000	\$ 440.000	\$ 360.000	\$ 410.000	\$ 590.000	\$ 700.000
PRESUPUESTO POR COBRAR	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
VENTAS AL CONTADO	\$ 4.500.000	\$ 5.800.000	\$ 7.900.000	\$ 3.860.000	\$ 4.200.000	\$ 4.400.000	\$ 4.589.000	\$ 4.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.000.000	\$ 4.700.000	\$ 4.500.000	\$ 5.200.000
VENTAS A CREDITO	\$ 25.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 4.525.000	\$ 5.800.000	\$ 7.900.000	\$ 3.860.000	\$ 4.200.000	\$ 4.400.000	\$ 4.589.000	\$ 4.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.000.000	\$ 4.700.000	\$ 4.500.000	\$ 5.200.000
FLUJO DE CAJA	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
INGRESO EFECTIVO													
Cuentas por cobrar	\$ 25.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas totales	\$ 4.525.000	\$ 5.800.000	\$ 7.900.000	\$ 3.860.000	\$ 4.200.000	\$ 4.400.000	\$ 4.589.000	\$ 4.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.000.000	\$ 4.700.000	\$ 4.500.000	\$ 5.200.000
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS EN EFECTIVO	\$ 4.550.000	\$ 5.800.000	\$ 7.900.000	\$ 3.860.000	\$ 4.200.000	\$ 4.400.000	\$ 4.589.000	\$ 4.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.000.000	\$ 4.700.000	\$ 4.500.000	\$ 5.200.000
EGRESO DE EFECTIVO													
Cuentas por pagar	\$ 50.000	\$ 210.000	\$ 400.000	\$ 80.000	\$ 70.000	\$ 90.000	\$ 80.000	\$ 65.000	\$ 60.000	\$ 20.000	\$ 60.000	\$ 20.000	\$ 80.000
gastos de Adm. Y ventas	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Pagos de Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESO DE EFECTIVO	\$ 2.050.000	\$ 2.210.000	\$ 2.400.000	\$ 2.080.000	\$ 2.070.000	\$ 2.090.000	\$ 2.080.000	\$ 2.065.000	\$ 2.060.000	\$ 2.020.000	\$ 2.060.000	\$ 2.020.000	\$ 2.080.000
TOTAL UTILIDADES	\$ 2.500.000	\$ 3.590.000	\$ 5.500.000	\$ 1.780.000	\$ 2.130.000	\$ 2.310.000	\$ 2.509.000	\$ 2.135.000	\$ 2.740.000	\$ 2.980.000	\$ 2.640.000	\$ 2.480.000	\$ 3.120.000
TOTAL ANUAL	\$ 36.414.000												

Anexo B. Consolidación de Datos de la Encuesta

	EDAD	SEXO	OCUPACION	# CELULARES	MARCA	PREPAGO-POSPAGO	MANTENIMIENTO	TIEMPO MATENIMIENTO	DAÑO FRECUENTE
1	59	F	Independiente	Si	Motorola	Prepago	Si	Un año	Display
2	30	F	Empleado	Si	Huawei	Pospago	Si	Menos de un año	boton
3	49	F	Ama de casa	Si	Samsung	Prepago	Si	Mayor a un año	auriculares
4	21	F	Desempleada	Si	iPhone	Pospago	Si	Dos años	pila
5	58	M	Estudiante	Si	iPhone	Prepago	Si	Un año	cargador
6	53	M	Independiente	Si	Sony	Pospago	Si	Menos de un año	Display
7	43	M	Empleado	Si	Motorola	Prepago	Si	Mayor a un año	boton
8	28	M	Empleado	Si	Huawei	Pospago	Si	Dos años	auriculares
9	34	F	Empleado	Si	Samsung	Prepago	Si	Un año	pila
10	54	M	Empleado	Si	iPhone	Pospago	Si	Menos de un año	cargador
11	22	F	Empleado	Si	iPhone	Prepago	Si	Mayor a un año	Display
12	43	M	Independiente	Si	Sony	Pospago	Si	Dos años	boton
13	39	M	Independiente	Si	Motorola	Prepago	Si	Un año	auriculares
14	34	M	Empleado	Si	Huawei	Pospago	Si	Menos de un año	pila
15	37	M	Empleado	Si	Samsung	Prepago	Si	Mayor a un año	cargador
16	45	M	Empleado	Si	iPhone	Pospago	Si	Dos años	Display

Anexo C. Microempresa



Anexo D. Registro DIAN

DIAN		Hoja Principal		001	
3. Categoría: <input type="checkbox"/> 1. Actualización			4. Número de formulario: 14418994184		
5. Número de identificación tributaria (NIT): 1022405055			6. DV: 5		
7. Dirección electoral (opcional de registro): 319			8. Buñón electrónico		
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: 2		25. Tipo de documento: 13		26. Número de identificación: 1022405055	
27. Fecha expedición: 20130705		28. Ciudad/Departamento: Bogotá D.C.		29. Estado/Departamento: Bogotá D.C.	
30. Tipo de contribuyente: 001		31. Primer apellido: HERNANDEZ		32. Segundo apellido: MURCIA	
33. Tercer apellido: WILDER		34. Primer nombre: ARLEY		35. Segundo nombre:	
36. Número comercial:		37. Sexo:		38. Fecha de nacimiento:	
UBICACION					
39. País: COLOMBIA		40. Departamento: Bogotá D.C.		41. Ciudad/Municipio: Bogotá D.C.	
42. Dirección principal: DG 43 SUR 12 A BIS 85		43. Código postal:		44. Teléfono 1:	
45. Teléfono 2:		46. Correo electrónico: wehernandez28@ucatolica.edu.co		47. Teléfono 3:	
CLASIFICACION					
Actividad principal:		Actividad secundaria:		Actividad terciaria:	
48. Código: 829920130102		49. Fecha de inicio de actividad:		50. Código:	
51. Código:		52. Fecha de inicio de actividad:		53. Código:	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
54. Código: 12					
12- Ventas régimen simplificado					
Obligados aduaneros					
55. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					
56. Código: 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					
Exportadores					
57. Forma: 58. Tipo: 59. Servicio: 60. Modo: 61. CPC:					
62. Fecha: 20170621					
63. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>					
64. No. de Folio: 0					
65. Fecha: 20170621					
66. Nombre: HERNANDEZ MURCIA WILDER ARLEY					
67. Cargo: CONTRIBUYENTE					
68. Fecha de expedición: 21-06-2017 01:44:39PM					

Anexo E. Logotipo de la Microempresa

